

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

На правах рукописи

ТРЕТЬЯКОВ Михаил Сергеевич

**Информационная политика профессиональных футбольных клубов за
рубежом и в России**

Профиль магистратуры – «Международная журналистика»

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

Научный руководитель –

Кандидат политических наук,

доцент Р. В. Бекуров

Вх. № _____ от _____

Секретарь _____

Санкт-Петербург

2016

Оглавление

Введение	3
Глава I. Профессиональный футбол в мировом информационном пространстве	7
1.1. Медиатизация профессионального спорта на примере футбола	8
1.2. Регламент взаимоотношений федераций, клубов и СМИ в период проведения национальных чемпионатов и международных турниров (опыт России и Англии)	37
Глава II. Информационная политика ФК «Зенит» и ПФК «Манчестер Сити»: PR, клубные медиа и социальные сети	55
2.1. Пресс-служба футбольного клуба	55
2.2. PR-стратегия формирования имиджа футбольного клуба (на примере ФК «Зенит» и ПФК «Манчестер Сити»)	64
Заключение	91
Список использованной литературы.....	94

Введение

С развитием современных технологий популярность спорта и востребованность информации о различных видах спорта значительно увеличилась. Сегодня спорт является неотъемлемой частью жизни значительного количества людей, а современный футбол, как отмечают многие исследователи, выходит даже за рамки спорта, становясь отдельным социальным и культурным явлением. Так, последний финал чемпионата мира по футболу 2014 года посмотрело более миллиарда человек, то есть, приблизительно говоря, каждый шестой человек на Земле.

Футбол плотно занял отдельную нишу в жизни современного общества и продолжает с каждым днем набирать все большую популярность. Сегодня футбольные клубы – это не просто команды, которые играют круглым мячом на зеленом прямоугольнике, это огромные организации, имеющие целый ряд структур. В свою очередь, любая крупная организация должна заниматься развитием собственного бренда, созданием положительного имиджа и формированием собственной информационной политики, которая будет направлена на популяризацию и продвижение бренда в информационной среде.

Важное место в структуре любого крупного футбольного клуба занимает отдел маркетинга. В состав этого отдела входят: отдел рекламы, PR-служба, пресс-служба, отдел SMM и редакция официального сайта. Именно эти люди занимаются созданием имиджа футбольного клуба. Поэтому руководству важно нанять в отдел маркетинга лучших из лучших профессионалов того региона, где базируется клуб.

В данной работе мы рассматриваем информационную политику профессиональных футбольных клубов за рубежом и в России. В качестве примеров нами были выбраны профессиональные футбольные клубы «Зенит»

(Санкт-Петербург, Россия) и «Манчестер Сити» (Манчестер, Англия). Упомянутые клубы были выбраны по ряду причин.

Во-первых, Английская Премьер-Лига, в которой выступает «Манчестер Сити», на сегодняшний день является самой популярной лигой, а продукт под названием «английский футбол» - самым продаваемым в сфере современных мировых спортивных медиа.

Во-вторых, и «Манчестер Сити», и «Зенит» имеют практически неограниченный бюджет благодаря мощной спонсорской поддержке. В связи с этим определенный интерес вызывает деятельность в сфере маркетинга и PR двух самых богатых клубов разных стран.

В-третьих, обе команды регулярно выступают в Лиге чемпионов и занимают высокие места во внутренних первенствах своих стран. Поэтому мы имеем возможность проанализировать информационную политику двух клубов, которые успешны не только в финансовом плане, но и с точки зрения результата.

Актуальность исследования заключается в анализе ведения информационной политики профессиональными футбольными клубами. Для понимания проблем современного футбола в России и его освещения в спортивных медиа, необходимо провести сравнительный анализ работы российских и зарубежных профессиональных футбольных клубов в медиaprостранстве.

Научная новизна и практическая значимость состоят в сравнительном анализе информационной политики в сфере профессионального спорта за рубежом и в России на конкретных примерах работы футбольных клубов «Зенит» и «Манчестер Сити».

Целью данной работы является выявление особенностей информационной политики профессиональных футбольных клубов.

Для достижения цели в рамках исследования были поставлены следующие **задачи**:

- определение объема понятия «информационная политика» в аспекте особенностей работы новых медиа;
- выявление основных тенденций ведения информационной политики футбольными клубами России, в частности футбольным клубом «Зенит»;
- выявление основных тенденций ведения информационной политики футбольными клубами Англии, в частности футбольным клубом «Манчестер Сити»;
- рассмотрение и анализ деятельности современных спортивных СМИ с точки зрения освещения футбола.

Объектом исследования является информационная политика профессиональных футбольных клубов

Предметом исследования стала деятельность футбольных клубов «Зенит» и «Манчестер Сити» в современной медиа-среде.

Теоретическая база исследования включает в себя работы по теории и практике журналистики и массовой информации, труды о спорте в целом и футболе в частности, автобиографии спортивных журналистов.

Теоретическую базу исследования составили научные труды, посвященные тенденциям развития спортивной журналистики (работы К. А. Алексеева, С. Н. Ильченко¹, Е. А. Войтик², Д. Бича, С. Чедвика³ и др.). Также

¹ Алексеев К.А., Ильченко С.Н. Спортивная журналистика. СПб.: Юрайт, 2014.

² Войтик Е. А. Спортивная журналистика. Томск, 2006.

³ Бич Дж., Чедвик С. Маркетинг спорта. М.: Альпина Паблишерз, 2010.

основу теоретической базы составили работы, посвященные вопросам спортивного маркетинга, рекламы и связей с общественностью (Д. Бича, С. Чедевика) и изучению коммуникации (Е. Л. Вартановой⁴, С. Г. Корконосенко⁵ и др.).

Эмпирическую базу исследования составили материалы официального сайта футбольного клуба «Зенит», официального сайта футбольного клуба «Манчестер Сити», сайтов Sports.ru, Чемпионат.com, SkySport.com, газет «Спорт-Экспресс», «Советский спорт», «The Sun», «Daily Mail», журналов «Наш «Зенит», «PRO Sport» и др.

Хронологические рамки исследования охватывают период с 30 сентября 2014г. до 30 марта 2016 г., автором были проанализированы более тысячи материалов в печатной прессе и интернет-СМИ (новостные заметки, интервью, репортажи, аналитические статьи, авторские колонки), информационным поводом для которых послужила деятельность футбольных клубов «Зенит» и «Манчестер Сити» в различных областях.

Методологическую базу исследования составили такие методы как исторический анализ, обобщение, сравнение, метод систематизации, которые позволили в совокупности получить обоснованные выводы теоретического характера. Для решения задач эмпирического характера в исследовании были использованы наблюдение, систематический мониторинг печатных материалов, контент-анализ (качественно-количественный анализ семантических единиц в журналистских материалах, а также коннотативный анализ), что позволило систематизировать и обобщить полученные данные. Для подтверждения выводов был использован метод экспертного интервью.

⁴ Вартанова Е. Л. О современных медиа и журналистике. Заметки исследователя. — М.: МедиаМир, 2015.

⁵ Корконосенко С. Г. Основы журналистики. — М.: Аспект Пресс, 2001.

Структура магистерской диссертации обусловлена поставленными целью и задачами и состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованной литературы.

Первая глава посвящена обзору современных онлайн-ресурсов и периодических изданий, связанных с темой спорта, функционирующих на территории России и Англии. В частности, мы рассматриваем, какой процент материалов в них посвящен освещению футбола. Далее переходим к рассмотрению взаимодействия СМИ с футбольными ассоциациями России и Англии, которые регулируются соответствующими документами регламента проведения соревнований.

Во второй главе мы рассматриваем профессиональный футбольный клуб, как источник и передатчик информации. А затем переходим непосредственно к рассмотрению информационной политики футбольных клубов «Зенит» и «Манчестер Сити». Отдельный параграф второй главы посвящен образу и имиджу упомянутых выше клубов, создаваемым в современных медиа. Главный упор в главе сделан на анализ клубных ресурсов – официальных сайтов, аккаунтов в социальных сетях и клубному телевидению.

Глава I. Профессиональный футбол в мировом информационном пространстве

В данной главе мы рассмотрим процесс взаимодействия между средствами массовой информации и федерациями футбола в России и Великобритании.

Регламенты чемпионатов обеих стран содержат информацию о коммерческих правах и правах на трансляции. Соответственно, мы рассмотрим, какие ограничения и какие свободы устанавливаются клубам со стороны лиги в части коммерческой деятельности. Также в данной части исследования будет рассказано о том, как освещается футбол в современных специализированных спортивных и общественно-политических СМИ России

и Великобритании, и будет проведен анализ взаимодействия профессиональных футбольных клубов с аудиторией путем публикаций в традиционных и новых медиа.

1.1. Медиатизация профессионального спорта на примере футбола

На сегодняшний день футбол является спортом номер один в большинстве стран мира. Футбол – это целая отрасль жизни большинства стран Европы и Латинской Америки. При такой популярности этот вид спорта должен иметь профессиональное качественное освещение в современном информационном пространстве. Именно на это заточено большинство спортивных средств массовой информации.

Спортивные СМИ – это система органов публичной передачи информации о спортивных событиях и личностях из мира спорта с помощью технических средств.

Для того, чтобы четко понимать, чем именно занимаются спортивные средства массовой информации, нужно ввести понятие спортивной информации. Под спортивной информацией мы будем понимать совокупность сведений, фактов, данных, независимо от формы их архивирования, хранения, количества, а также вида доставки и воздействия на аудиторию, и связанных со всеми возможными аспектами спортивной деятельности⁶.

Специфика функционирования спортивной информации связана, в основном, с тем, что преимущественно это новостная информация, которая ориентирована на передачу аудитории результатов и подробностей спортивных соревнований, которые проходят в настоящее время или уже завершились. Подобного рода информация имеет место быть не только в специализированных спортивных средствах массовой информации, но и в общественно-политических. При этом стоит отметить, что, чем выше статус

⁶ Алексеев К.А., Ильченко С.Н. Спортивная журналистика. М., 2013. С. 65.

спортивного события, тем больший интерес она вызывает, а следовательно более востребована аудиторией.

Спорт – это новостная сфера деятельности, потому что любое спортивное событие, независимо от времени и места проведения, рода соревнований, возраста и пола участников и иных факторов, имеет событийную составляющую и, как следствие, конечный итог. Например, сам факт того, что ФК «Зенит» в последнем матче группового этапа Лиги чемпионов 9-го декабря 2014-го года проиграл «Монако» на стадионе «Луи II», уже является новостью.

Однако часто спортивная новость, которая сообщает читателю о конечном результате, имеет продолжение и становится расширенной информационной заметкой. Например, результат матча «Зенита» против «Монако» означает, что команда заняла в своей отборочной группе третье место и не попала в плей-офф Лиги чемпионов, но продолжит выступление во втором по значимости клубном турнире Европы – Лиге Европы. Но и на этом новость не закончилась, потому что спустя неделю состоялась жеребьевка плей-офф Лиги Европы, в которой «Зениту» в соперники достался голландский ПСВ (Эйндховен). А это в свою очередь означает, что в феврале «Зениту» предстоит провести два матча 1/16 финала Лиги Европы – первый в Голландии, а второй – в Санкт-Петербурге на стадионе «Петровский».

Приведенный пример наглядно демонстрирует, что одно из конкурентных преимуществ спортивной информации – ее планируемость, что в значительной степени в нынешних условиях дефицита времени и ресурсов облегчает и упорядочивает труд спортивного журналиста⁷.

Одно из главных качеств, которые определяют специфику спортивной журналистики, – запрограммированность оперативных событий, а следовательно, и последующей информации, которая становится основой

⁷ Алексеев К. А., Ильченко С. Н. Спортивная журналистика. М., 2013. С. 32.

журналистских материалов. В данном случае речь, разумеется, не идет о каких-то околоспортивных событиях, которые могут происходить внезапно. Например, ни один спортивный журналист не мог заблаговременно спрогнозировать отставку бывшего главного тренера «Зенита» Лучано Спаллетти после первого матча 1/8 финала Лиги чемпионов против дортмундской «Боруссии», в котором петербургский клуб уступил со счетом 2:4. Так же, как никто не мог заранее предсказать переход полузащитника «Зенита» Романа Широкова в московский «Спартак». Речь идет о тех событиях, которые запланированы заранее спортивными календарями лиг.

Перед началом каждого сезона спортивные федерации по всем видам спорта публикуют календарь сезона, в котором расписана дата, место и время соревнований. Поэтому спортивные журналисты могут за полгода знать, какой материал и откуда они будут делать, за исключением определенных подробностей. Например, журналист может знать, что 11 апреля 2015-го года на стадионе «Петровский» состоится матч 23-го тура СОГАЗ-чемпионата России по футболу между «Зенитом» и «Рубином». Но он не может знать того, что, возможно, в это время основной нападающий «Зенита» Халк будет травмирован и ему придется писать отчет на тему того, как «Зенит» играл без Халка. Но то, что ему точно придется писать с этого матча отчет, он знает заранее.

Спортивного журналиста в федеральных средствах массовой информации интересуют календари игр по своему виду спорта как национальные, так и международные, но все они, как правило, федерального значения (чемпионаты России и соревнования с участием первых спортсменов страны в каждом из олимпийских видов спорта). В свою очередь, провинциального спортивного журналиста интересуют внутренние соревнования общероссийского масштаба, в которых он отслеживает выступления спортсменов, представляющих его регион. Такой же подход и в отношении зарубежных соревнований. К тому же, стоит отметить, что

провинциальные спортивные журналисты менее затронуты дроблением специализаций. Если в федеральном спортивном издании есть корреспондент, отвечающий за футбол, есть корреспондент, отвечающий за хоккей, за теннис, за баскетбол, то в провинциальном издании, как правило, один человек отвечает за все виды спорта.

Планируются, как правило, материалы о конкретных спортивных событиях репортажного характера. Написание этих материалов зависит исключительно от присутствия журналиста на том или ином мероприятии. Существует практика планирования интервью, но это сложнее, так как, во-первых, неизвестно, станет ли предполагаемый участник интервью героем освещаемого соревнования, а во-вторых, захочет ли он отвечать на вопросы.

Из всего выше сказанного можно сделать вывод, что для спортивной журналистики в качестве уникальной черты характерна планируемость событий и материалов репортажного и информационного характера.

Появление и распространение новых медиа следует признать наиболее существенным фактором, определяющим современный этап эволюции спортивной журналистики. Через несколько лет основную массу как производителей, так и потребителей спортивной информации будут составлять люди, которые выросли и повзрослели в мире беспроводного и быстрого доступа к информации, циркулирующей в глобальной сети, и давно оценили преимущества сетевых ресурсов перед традиционными СМИ. В качестве основных преимуществ можно назвать следующие:

1. Организовать технически работу сетевого ресурса способен любой человек. Это более простая и намного более экономная в плане расходования ресурсов модель СМИ.

2. У новых медиа намного быстрее протекает процесс подготовки и выпуска информационной продукции и, следовательно, более высокая оперативность.

3. Наличие у новых медиа форм взаимодействия, позволяющих быстро получать как отклик аудитории, так и данные о ней и на этой основе более точно формировать контент.

4. У интернет-ресурсов намного выше пропускная способность при доставке информации, поскольку нет зависимости от объема печатных страниц или ограничения по времени вещания.

5. Потребителю важен удобный доступ к информации через мобильные устройства практически в любом месте и в любое время.

6. Также аудиторию привлекает возможность одновременного просмотра нескольких материалов разных форматов (аудио, видео, фото, инфографика), доступ к дополнительной информации, архивам данных и т.д.

7. Новые медиа создают больше условий для активизации аудитории - взаимного общения, обсуждения материалов, оставления комментариев.

Если печать, ради и телевидение имеют возможность предложить аудитории массовое потребление информации, то важнейшая черта новых медиа заключается в том, что они предлагают каждому отдельному представителю аудитории персонально настраиваемую интерактивность, большой простор и свободу пользовательского выбора. Три основные черты, которые выгодно отличают сетевые СМИ от традиционных:

- **интерактивность** - возможность быстрого, интенсивного и двустороннего взаимодействия с аудиторией.

- **мультимедийность** - возможность одновременного использования различных форматов представления информации, что удобно и читателю, и журналисту, который получает в свое распоряжение практически ничем не ограниченный арсенал для реализации своего творческого замысла.

- **гипертекстуальность** - использование гиперссылок, чтобы моментально перейти из одного текста в другой, что вписывает отдельный материал в контекст сопутствующей, предшествующей или связанной информации, делая его, при желании читателя, теоретически бесконечным.

В сумме это дает то, что формирует привлекательность и высокую пригодность глобальной сети для профессиональной журналистской деятельности. Онлайн-журналистика позволяет быть оперативнее, мобильнее, многообразнее в донесении нужного контента до потребителя. Да и сам контент сетевых СМИ отличается от привычной информации, транслируемой прочими медиа, поскольку это уже продукт, созданный в результате совместной деятельности как журналистов, так и самих пользователей.

Более того, преимущества и новые возможности, которые предоставляет интернет, изменяют всю систему отношений с аудиторией, что особенно важно для специализированных сетевых СМИ, для которых постоянное увеличение посещаемости является основой существования. Они конкурируют не за самого читателя и даже не за его деньги, а за его внимание как таковое. Пользователь должен заходить на сайт как можно чаще и проводить на нем как можно больше времени. Одной лишь информации, чтобы добиться этого, недостаточно - необходимо удерживать аудиторию, создавая ей максимально комфортные условия нахождения на ресурсе. Когда этого удастся добиться, аудитория переходит из категории читателей или посетителей в категорию пользователей сайта, объединенных вокруг него в постоянное сообщество (комьюнити), что подразумевает намного более прочную и надежную основу для коммуникации. Достичь этого можно путем увеличения сервисов, которые заинтересуют потребителя и для начала вынудят его зарегистрироваться на сайте, а зарегистрированный пользователь - это уже постоянный читатель, который ориентирован на активное получение информации: создание собственной ленты новостей (персонализация контента), ведение блога, общение на форуме или в комментариях, участие в конкурсах, опросах и голосованиях, получение бонусов от редакции. Идентификация и авторизация себя, установление коммуникации с другими пользователями, стремление к диалогичности общения - вот что привлекает аудиторию.

Таким образом, интернет-ресурсы связывают читателей и редакции массмедиа на совершенно новом уровне взаимодействия. И сетевое издание должно все время находить новые инструменты и способы повышения этого уровня, расширяя набор возможностей для самовыражения аудитории. В числе таких инструментов последнего времени стали:

- **кастомизация**, установка персональных настроек конкретного пользователя, позволяющая создавать вариант оформления и содержания сайта, который подходит именно ему;
- **интеграция сайтов сетевых СМИ с социальными сетями**, использование их возможностей для объединения аудитории и изучения ее;
- постоянное **совершенствование доступности информации** путем создания и расширения линейки приложений для мобильных устройств;
- **развитие коротких**, содержащих только самую необходимую информацию, но чрезвычайно **оперативных форм коммуникации** в интернете - микроблогинг, сообщения в твиттере, rss-лента.

Начало всем этим процессам в отечественной спортивной журналистике было положено в 1998 году, когда был запущен первый профессиональный интернет-проект Sports.ru. Сейчас, по состоянию на апрель 2016 года, по данным ресурса Liveinternet.ru в рунете зарегистрировано 14 спортивных универсальных интернет-СМИ с посещаемостью свыше 20 тысяч уникальных пользователей в месяц. Из их числа отчетливо выделяются шесть лидеров с посещаемостью свыше двух миллионов пользователей в месяц: помимо Sports.ru, это также Sportbox.ru, Championat.com, Sport-Express.ru, Sovsport.ru, Eurosport.ru. Данные по аудитории русскоязычных спортивных сайтов, ежемесячно собираемые службой TNS/Gallup Web Index, постоянно разнятся, колеблясь от двух до шести миллионов пользователей в месяц, причем позиции интернет-ресурсов в этом рейтинге постоянно меняются в зависимости от проходящих в данный период спортивных событий, запущенных под них проектов и заключенных договоров с новыми партнерами. Кроме того, по данным того же Liveinternet.ru в сети

функционируют свыше 110 русскоязычных спортивных ресурсов со специализацией на каком-либо одном виде спорта: Soccer.ru, Euro-football.ru, Allhockey.ru, Russia-hockey.ru, Allboxing.ru, AllFight.ru и т.д..

Таким образом, на настоящий момент тема спорта представлена в интернете достаточно разнообразно, но в самом общем виде все многочисленные сайты, посвященные спортивной тематике, можно условно разделить на две группы.

Первую группу составляют ресурсы, где собственно представлена **узкоспециализированная спортивная** (официальная и неофициальная) **информация:**

1. сайты официальных организаций, лиг, комитетов;
2. сайты, посвященные определенным видам спорта;
3. персональные страницы спортсменов;
4. официальные и неофициальные сайты спортивных клубов, фан-клубов, болельщических организаций.

Ко второй группе относятся сайты, где представлена **информация в обработанном виде**, журналистский продукт:

1. спортивные информационные порталы;
2. интернет-версии традиционных печатных СМИ;
3. сайты спортивных информационных агентств;
4. спортивные страницы неспециализированных интернет-изданиях и спортивные разделы на сайтах радиостанций, телекомпаний;
5. онлайн-версии спортивных телеканалов;
6. сайты, предоставляющие онлайн-трансляции спортивных соревнований.

Необходимо отметить, что на настоящий момент все перечисленные типы спортивных интернет-СМИ, стремясь к максимальной мультимедийности, становятся все больше похожими друг на друга и предлагают пользователям примерно одинаковый набор сервисов и проектов, куда входят новости, аналитические статьи, спортивная статистика, форум,

блоги, конкурсы, игры, фэнтези-турниры, фото- и видеогалереи, социальные сети и т.д.

На этом фоне очевидным преимуществом, по финансовым и техническим причинам доступным далеко не для всех сайтов, но чрезвычайно привлекательным для спортивного болельщика, является наличие видеотрансляций. Безусловным флагманом в сфере видеотрансляций является интернет-портал Sportbox.ru, созданный в 2007 году в составе ВГТРК, он первым в рунете начал вести лицензионные прямые видеотрансляции спортивных соревнований. После вхождения в 2015 году в холдинг "Матч ТВ" с его линейкой специализированных спортивных каналов, портал получил еще больше прав и возможностей, располагая огромной базой эксклюзивного видеоконтента, необходимыми техническими и иными ресурсами. Со Sportbox.ru и его внушительными показателями - шесть миллионов пользователей в месяц - крайне сложно конкурировать другим игрокам российского спортивного интернета, даже таким мощным как Eurosport.ru, запущенный в 2009 году, но пока не сумевший потеснить лидера.

На видеопортале Sportbox.ru ежедневно ведутся прямые трансляции разнообразных российских и международных спортивных соревнований, а также размещается большое количество дополнительного материала: нарезки лучших моментов матчей, новостные сюжеты, интерактивные передачи с комментариями спортивных специалистов. Одновременно на Sportbox.ru может вестись более десяти прямых видеотрансляций, а собственная студия позволяет производить передачи с участием ведущих спортсменов, тренеров, экспертов, функционеров и журналистов. Такие возможности позволяют Sportbox.ru сотрудничать со спортивными клубами и федерациями, получать приоритетное право организации прямых трансляций, предлагать дополнительные опции рекламодателям, используя более широкий спектр форм размещения рекламы и организации совместных проектов.

Спортивные сайты, не имеющие возможностей Sportbox.ru стараются развивать иные конкурентные преимущества - к числу наиболее актуальных

относятся сервисы и приложения для мобильных устройств. По этому пути движутся, например, Sports.ru и Championat.com, постоянно предлагающие пользователям «флагманские» и «революционные» обновления.

Отдельным явлением спортивного информационного поля в интернете уже стали персональные страницы спортсменов, спортивных чиновников, спортивных журналистов в социальных сетях, их микроблоги - в общем все то, что прежде входило в сферу личного медиапространства. Сегодня твиттеры Романа Широкова (как-то удачно названный В. Уткиным «карликовым СМИ»), Марии Шараповой, Евгения Малкина, Тины Канделаки, самого Василия Уткина - если не более влиятельные медиа, чем многие официальные сайты спортивных организаций, клубов или газет, то уж точно зачастую более резонансные. Сообщение длиной не более чем в 140 символов способно вызвать многодневное обсуждение с участием десятков и сотен тысяч пользователей спортивных ресурсов.

Все более активная роль твиттеров, блогов, конференций, социальных сетей в производстве и обращении спортивной информации в интернете подтверждает, что явление трансформации спортивной журналистики вследствие конвергентных и глобализационных процессов выходит на новый уровень, в котором главным аспектом выступает проблема литературного качества и целостности контента.

Спортивная журналистика в формате онлайн максимально независима. Взять под контроль или даже ощутимо воздействовать на свободу слова в глобальной сети еще долго не сможет никакая форма политической или экономической цензуры. Но это достоинство сопряжено и со многими недостатками, а независимость отнюдь не означает объективности и отсутствия предвзятости. Большая часть спортивного контента в интернете сейчас создается непрофессионалами, что обусловлено особенностями интереса, проявляемого потребителями спортивной информации сетевых ресурсов. "Новость попадает в ленту практически сразу же, как о ней

становится известно в редакции, технические особенности сетевых СМИ позволяют тратить минимальное количество времени на ее обработку.⁸

Важной особенностью работы информационного журналиста является работа со статистикой. К статистике в спорте относятся данные протоколов, собственные подсчеты по тем или иным параметрам игры, различные таблицы и графики. Ни один материал в спортивной журналистике нельзя считать полноценным, если в нем отсутствуют статистические данные. Журналист не может написать о том, что «Зенит» обыграл ЦСКА, и не упомянуть, какое количество очков после этой игры стало у «Зенита», какое – у ЦСКА, кто на каком месте в турнирной таблице находится и каков очковый интервал. Это лишь малая часть статистических данных, используемых в спортивных материалах. Помимо этого, как правило, журналист апеллирует количеством ударов по воротам, ударов в створ, процентом владения мячом, количеством угловых ударов, желтых и красных карточек и иными статистическими показателями. Все эти цифры служат фактором оценки игры и конкретных исполнителей на футбольном поле.

К.А. Алексеев и С.Н. Ильченко выделяют следующие источники получения информации спортивным журналистом:

- официальные документы законодательного и постановляющего характера (законы, постановления, решения соответствующих инстанций, комментарии уполномоченных лиц);
- официальные документы информационного характера (протоколы игр, соревнований, зафиксированные результаты и т.п.);
- архивные сведения, хранящиеся на различных носителях и в различных банках данных (библиотеки, сайты, фонд аудио- и телезаписей, банки фотографий);

⁸ Сетевые СМИ российского мегаполиса / Под ред. И.Н. Блохина, С.Г. Корконосенко. СПб., 2011. С. 51.

- собственные архивы журналиста (независимо от формы хранения – вырезки, файлы, фото, записи на видео или магнитофонной пленке);
- архивы, хранящиеся в самих СМИ;
- базы данных, размещенные в сети Интернет;
- неофициальные устные сообщения независимо от степени их достоверности;
- личные связи журналиста, позволяющие получать оперативную информацию;
- собственное наблюдение журналиста за происходящим событием и сиюминутное получение необходимого результата;
- использование аудиовизуальных и печатных материалов, опубликованных в других СМИ⁹.

Стоит отметить, что, как правило, спортивный журналист в своей работе пользуется комплексом всех перечисленных источников. Ни один из перечисленных источников информации нельзя назвать приоритетным. Исключительно комплексное их использование позволяет качественно и оперативно производить контент в области спортивной журналистики. Необходимо учитывать, что для различных видов СМИ требуется соответствующая подача информации, которая ориентирована на коммуникативные особенности и выразительные средства того медиа, в котором работает спортивный журналист.

Для лучшего понимания функционирования Интернета как источника и канала распространения информации сравним его с печатными и электронными средствами массовой информации.

⁹ Алексеев К.А., Ильченко С.Н. Спортивная журналистика. СПб., 2010. С. 111.

Главное отличие Интернета от телевидения заключается в принудительности получения информации. Если на телевизоре получатель информации может переключить телеканал, убрать звук или просто не смотреть, занимаясь своими делами, оставляя телевизор включенным в фоновом режиме, то, подключаясь к всемирной сети Интернет человек получает информацию автоматически, вне зависимости от своего желания¹⁰.

Похожая ситуация складывается и при коммуникации посредством печатной прессы, когда потребитель информации (читатель) по умолчанию считает, что полученная им из печатных медиа информация может быть известна или узнана другими людьми из аналогичного источника, каковым является свежий номер газеты или журнала. Однако в такой ситуации вероятность этого неизмеримо ниже, как по сравнению с Интернетом, так и по сравнению с телевидением. Причина кроется в разнице охвата потенциальной аудитории. Однако, как и в случае с Интернетом, в коммуникации, базирующейся на основе печатных СМИ, сохраняется ее индивидуальный характер.

Такая тема как спорт представлена в сети Интернет достаточно широко. В поисковой системе «Яндекс» зарегистрировано 6573 сайта, которые посвящены исключительно спортивной тематике¹¹. В это число не входят спортивные разделы на общественно политических сайтах и на сайтах информационных агентств. К. А. Алексеев и С. Н. Ильченко предлагают разделить эти сайты на две условные группы. Во-первых, спортивные сайты, на которых представлена узкоспециализированная спортивная (официальная и неофициальная) информация: сайты официальных организаций, сайты, посвященные тому или иному виду спорта, сайты, являющиеся

¹⁰ Войтик Е.А. Спортивная журналистика. Учебно-методическое пособие. Томск, 2004. С. 90.

¹¹ Данные представлены на 11 января 2015 года.

персональными страницами спортсменов, сайты, являющиеся страницами фан-клубов и болельщиков.

Однако с приобретением популярности социальных сетей (в данном случае Twitter и Instagram) подобные сайты отошли на второй план и всю интересную информацию о себе спортсмены публикуют в своих аккаунтах в упомянутых выше социальных сетях.

Во-вторых, это сайты, связанные со спортивной интернет-журналистикой. К ним относятся: спортивные порталы; сайты информационных агентств; сайты спортивных интернет-СМИ; сайты, являющиеся спортивными рубриками в неспециализированных интернет-изданиях и спортивные разделы на сайтах крупных радиостанций и телекомпаний; онлайн-версии спортивных телеканалов; онлайн-трансляции спортивных соревнований¹².

С точки зрения информационной технологии под интернет-порталом стоит понимать некое «место» в виртуальном пространстве, где сведены ссылки на интересующую пользователей информацию. Одновременно интернет-портал можно считать и удобной поисковой мини-системой.

Спортивные интернет-порталы содержат в себе весь информационный и аналитический контент, связанный со спортивными событиями федерального и международного значения. При этом, в силу всеобъемлющей популярности футбола, большая часть контента посвящена именно этому виду спорта (в данном случае речь идет о комплексных спортивных интернет-порталах, освещающих весь спорт, а не о специализированных).

Существует серьезная и болезненная проблема, живущая столько, сколько лет спортивной журналистике – это проблема сохранения независимости мнения спортивного журналиста, права на свободное и

¹² Алексеев К.А., Ильченко С.Н. Спортивная журналистика. СПб., 2010. С. 111.

взвешенное суждение. Журналисты, критически высказывающиеся о спортсменах, клубах, спортивных организациях и (особенно) их руководстве, постоянно сталкивались и сталкиваются с давлением, выражающимся самыми разными способами. Центр спортивной жизни сместился в крупные, богатые элитные клубы, господствующие в наиболее популярных видах спорта, таких как футбол, хоккей, баскетбол, и у спортивной аудитории постоянно на слуху многочисленные примеры попыток приручения журналистов или оказания давления на целые редакции, предпринимаемых преимущественно пресс-службами или администрацией клубов¹³.

В современных условиях интернетизации и изменений рынка эта проблема имеет еще один аспект: традиционные СМИ конкурируют уже не только между собой, но и со сформировавшимися в последние годы электронными медийными площадками, которые этот рынок захватывают. Теперь уже традиционные СМИ оказываются в роли догоняющих, пробуют приспособливаться к новой среде, к новым конкурентным условиям. И в этой связи вопрос о независимости редакционной политики и объективности сообщаемой информации становится вопросом получения и использования конкурентных преимуществ. Электронные СМИ не только мобильней, динамичней и во многом эффективней традиционных СМИ, они еще и более независимы в распространении информации и выражении мнений.

Особенности новых форматов и способов потребления массовой информации, в том числе и в сфере спорта, ведут к тому, что человек уже окружен разнообразным, интересным и, что важно, бесплатным контентом (поскольку единственная плата в данном случае – это плата за доступ к интернету). Десятки и сотни сайтов и блогов заботятся о том, чтобы привлечь внимание спортивной аудитории – в том числе качественной, полной,

¹³ Алексеев К.А., Ильченко С.Н. Спортивная журналистика. СПб., 2010. С. 111.

оперативной и объективной информацией¹⁴. Рано или поздно все придет к тому, чтобы доплачивать читателю и зрителю за потребление контента. Бурное развитие новых СМИ кардинально поменяло представления о способах существования и функционирования спортивной журналистики.

Раньше контент покупали и, соответственно, оплачивали труд журналиста читатели, потребители информации, а рекламодатели покупали у СМИ частичку внимания аудитории. Теперь же среди традиционных СМИ наилучшие шансы выжить будут иметь те, кто получает деньги, информацию, возможности для привилегированной работы «сверху», от различных групп влияния, лиг и клубов. В ином случае редакции рискуют выпасть из информационной цепочки, поскольку с одной стороны аудитория весьма избалована обилием новых и независимых источников информации, а с другой – медиатизация спорта неизбежно ведет к тому, что пресс-службы клубов могут и сами предоставлять всю информацию вплоть до трансляций матчей на собственном сайте или блоге.

Цифровое поле выдвигает требование конвергенции, диктует иные стратегии удержания аудитории, устанавливает другие стандарты взаимоотношений с рекламодателями, рождает новые жанры и способы подачи информации и вообще заставляет пересмотреть не только взгляды на формирование контента, но и на сами понятия «автор» и «аудитория».

Одна из рубрик газеты «Спорт-Экспресс» – «Пас из-за границы» – это отчет о самых важных событиях в мире футбола за прошедший день. В первом номере в конце рубрики обозреватель газеты Виктор Гусев сообщил о том, чего хочет добиться издание, создавая эту рубрику, и заодно сформулировал одну из главных установок «Спорт-Экспресса»: «Вот такие «пасы» получили мы из Испании, Франции, Англии, Италии. И отныне будем получать каждый

¹⁴ Войтик Е.А. Спортивная журналистика. Учебно-методическое пособие. Томск, 2004. С. 34.

день. И переадресовывать их вам. Точно и своевременно. Чтобы «Вне игры» оказывался кто угодно – только не наш читатель».

К середине 2000-х «Советский спорт» вернулся на лидирующие позиции и обогнал «Спорт-Экспресс» по тиражам. Читатель мог выбрать между двумя качественными и разными по концепции и оформлению изданиями. К 2007 году "Советский спорт" стоил дешевле своего прямого конкурента, распространялся по стране быстрее, носил более развлекательный характер и, к тому же, перешел на цветное исполнение. Популярнее газеты был гляцевый ежедневник "Советский спорт – Футбол", который с 2004 года стал издаваться на мелованной бумаге. Позиции двух изданий "Советского спорта" укреплялись тем, что они собирали более половины всей рекламы на рынке спортивной прессы.¹⁵

Главной тенденцией нового этапа стало укрупнение игроков рынка спортивной прессы. Создавались медийные корпорации, специализацией которых была сфера спорта. Но в основном, крупные издательские дома скупали уже существующие спортивные газеты и журналы, а солидные компании принимали решение выходить на рынок спортивной прессы с новыми проектами. В сферу спорта пришли такие известные медийные компании как Independent Media («Индепендент Медиа»), Global Media Group («Глобал Медиа Груп»), «Проф-Медиа», Газпром-Медиа, Gameland («Геймлэнд»), ИД «Комсомольская правда» и другие.

В конце 2003 года появился универсальный журнал о спорте «PROспорт». Идея создания журнала о спорте появилась у владельца компании Independent Media голландца Дерка Сауэра. Журнал задумывался как совместный проект Independent Media (издатель журналов «Men's Health», «Cosmo») и «Проф-медиа» (на тот момент, издателя газет «Советский спорт»,

¹⁵ ИД «Советский Спорт» – лидер на рынке спортивной прессы в России. URL: <http://www.sovsport.ru/news/text-item/268448>. (дата обращения: 10.09.2007)

«Комсомольская правда»). Ими было учреждено ЗАО «Индепендент Спорт». Изначальная идея издания была такова: журналисты «Советского спорта» обеспечивают наполнение, а Independent Media «как известные мастера наводить глянец, пылесосом проходит по рекламному рынку»¹⁶. Главным редактором издания был назначен бывший шеф-редактор отдела футбола «Спорт-Экспресса» Константин Клещев. Первый номер вышел в сентябре 2003 года, однако спустя 5 месяцев, в феврале 2004 года, Совет директоров ЗАО «Индепендент спорт» решил сменить редакционную команду журнала. Издатели почувствовали, что журнал не привлекает ни рекламодателей, ни читателей. Тогда Михаил Дубик, отвечавший за выпуск журнала, пригласил работать Станислава Гридасова и Игоря Порошнина, которые заняли должности главного редактора и шеф-редактора соответственно. К тому моменту Станислав Гридасов был главным редактором спортивного портала Sports.ru (открытого в 1998 году), а до 2003 года работал в «GQ» вместе с Игорем Порошным. Стоит отметить, что Гридасов на сегодняшний день остается работать в «PROспорт».

В октябре 2005 года появился гляцевый журнал о футболе – «Total Football» («Тотал Футбол»). Как отмечает главный редактор издания Николай Роганов в пилотном номере: «Девиз нашего журнала – Футбол как Страсть. Именно так воспринимают футбол все, кто делал пилотный номер “Total Football”. Унылые нытики никогда не будут с нами работать. О том, что наши не умеют играть, что европейский футбол куда круче, а нашим командам, чтобы не позориться, вообще не стоит участвовать в крупных турнирах, пусть пишут другие издания. Эта унылая песня с хорошо известными словами нам страшно надоела! Поэтому мы сочинили свою. О том, что победы уже пришли к нам и выигрыш ЦСКА Кубка УЕФА – только первый триумф в череде

¹⁶ Герман И. Главреды. Станислав Гридасов: «У нас два вида конвертируемых рублей – зарплата и премиальные» // <http://www.sports.ru/football/70868760.html>

других. О том, что наши мастера ничуть не хуже европейских. О том, что Россия – футбольная страна. Футбол – это Страсть, и наш журнал для тех, кто одержим этой страстью»¹⁷. Действительно, успех ЦСКА в Кубке УЕФА имел большое значение для популяризации футбола в стране, поэтому качественное ежемесячное издание об этом виде спорта было необходимо, и приурочить ее к такому событию было выгодным ходом (строго говоря, ЦСКА одержал победу в мае, а журнал вышел в октябре, но из колонки редактора издания очевиден отсыл к этой теме).

Начало этому процессу в России было положено 1 декабря 1998 года, когда был запущен первый профессиональный интернет-проект Sports.ru, тогда сайт назывался «Спорт сегодня», а его создателем выступил спортивный журналист С. Гридасов. В течение ряда лет сайт боролся за признание у аудитории без определенного успеха. Изначально это был обычный сайт с редакционными текстами, новостями, фото, минимальным интерактивом в форме конференций с вопросами от читателей и видеоконференций со звездами. Чуть позже на регулярной основе появились текстовые трансляции матчей, и лишь затем появилась возможность комментирования читателями новостей и статей, что на тот момент выглядело едва ли не революцией. Тем не менее сайт оставался на 100% редакционным проектом, никакого контента, создаваемого пользователями тогда просто не существовало, более того – к нему относились с пренебрежением.

Нельзя сказать, что Sports.ru был вовсе неизвестен (в 2002 году он был признан лучшим спортивным сайтом рунета, были и другие достижения и премии), но прибыли не приносил и уж точно не мог соперничать по популярности с традиционными СМИ. В 2006 году, когда С. Гридасов уже возглавлял журнал «ProСпорт» и не мог уделять прежнего внимания проекту,

¹⁷ Роганов Н. Хватит ныть! // Total Football. 2005. №00. С. 10

он передал его новым инвесторам: бизнесмену Г. Ткаченко и спортивным журналистам В. Уткину и Д. Навоше.

Совладельцы вложили в развитие сайта серьезные средства и провели немало преобразований, чтобы заинтересовать посетителей и, соответственно, рекламодателей. Наиболее привлекательным в новом облике сайта стали дневники и блоги известных спортсменов и тренеров, что можно считать удачной новацией руководства Sports.ru. Первым «звездным» блогером сайта стал уже легендарный баскетбольный тренер Этторе Мессина, следом появился блог футболиста Андрея Тихонова, а затем в большом количестве возникли личные странички других знаменитых футболистов, хоккеистов, теннисистов и т. д. Наряду с ними пользовались спросом блоги и конференции ведущих спортивных журналистов, таких как И. Уткин и И. Порошин, содержавшие яркую публицистику и качественную аналитику. Еще одним «прорывом» стал запуск первой в российском интернете спортивной энциклопедии, постоянно расширяющейся и содержащей досье на всевозможных субъектов спортивной сферы.

Постепенно Sports.ru приобрел те черты, которые узнаваемы и по сей день, посещаемость сайта начала расти, им заинтересовались рекламодатели, и уже в 2008 году сайт мог бы стать прибыльным проектом, но из-за кризиса, чувствительно сказавшегося на рекламном рынке, это произошло только в 2011 году. В итоге проект вырос в одного из лидеров среди спортивных сайтов страны, постоянно увеличивающего количество посещений и наращивающего объемы рекламных продаж. Sports.ru уже традиционно сотрудничает с лучшими журналистами из уже сложившихся профессионалов, но теперь больше не делает ставку на блоги спортивных звезд, а регулярно открывает новые имена в спортивной журналистике.

Сейчас Sports.ru – это многофункциональный сайт, среди проектов и сервисов которого представлены следующие сервисы: регулярно обновляющаяся новостная лента, аналитические и публицистические

материалы, текстовые онлайн-трансляции, статистика соревнований по разным видам спорта, фотогалереи, разделы «видео» и «трансляции», которые наполняются самими пользователями. Среди проектов сайта широко известны fantasy-турниры, конкурсы прогнозов, «Виртуальный букмекер», а также спецпроекты, приуроченные к самым разнообразным поводам. Отдельным явлением следует признать развитие социальной сети «Трибуна», в которой на самые разные темы спорта могут общаться наряду с известными журналистами и спортсменами рядовые болельщики, открывающие свои блоги, микроблоги, конференции, форумы и вообще всевозможные формы коммуникации. На наиболее перспективном направлении развития русскоязычного спортивного интернет-рынка Sports.ru вышел не только с постоянно развивающейся и совершенствующейся мобильной версией (доступной с 2008 года) для смартфонов и айфонов, но также целой линейкой специальных мобильных приложений, посвященных отдельным турнирам и командам, сообщениями в Twitter и адресными RSS-потоками.

На примере истории развития сайта Sports.ru, от его возникновения до наших дней, можно проследить весь путь эволюции спортивной журналистики в виртуальной сфере. Но стоит также отметить, что развитию спортивных интернет-ресурсов способствует качественная конкурентная среда. Ныне среди лидеров современного спортивного рунета помимо Sports.ru можно также назвать Sportbox.ru, Championat.com, Sport-Express.ru, Sovsport.ru, Eurosport.ru. Данные по аудитории русскоязычных спортивных сайтов, ежемесячно собираемые службой TNS/Gallup Web Index, постоянно разнятся, колеблясь в районе 3-5 миллионов уникальных пользователей в месяц. Бессменного лидера назвать сложно, поскольку позиции интернет-ресурсов в рейтинге TNS постоянно меняются, в зависимости от проходящих

в данный период спортивных событий, запущенных под них проектов и заключенных договоров с новыми партнерами¹⁸.

Очевидно, что спортивные сайты со всеми своими мобильными приложениями ориентируются на примерно одних и тех же потребителей (в которой они сопоставимы с деловыми изданиями) – молодых или среднего возраста мужчин, руководителей или специалистов, проживающих в крупных городах, чем объясняется их привлекательность для рекламодателей, которым необходимо «достучаться» до этого очень значимого и весомого сегмента аудитории.

На настоящий момент тема спорта представлена в сети интернет достаточно разносторонне и многообразно, но в самом общем виде все многочисленные сайты, посвященные спортивной тематике, можно условно разделить на две группы.

В первую группу можно включить спортивные сайты, где собственно представлена узкоспециализированная спортивная (официальная и неофициальная) информация. Это: сайты официальных организаций, лиг, комитетов; сайты, посвященные определенному виду спорта; персональные страницы спортсменов; официальные и неофициальные сайты спортивных клубов, фан-клубов, болельщических организаций. Ко второй группе относятся сайты, где представлена информация в обработанном виде, журналистский продукт. К ним относятся: спортивные информационные порталы как таковые; интернет-порталы традиционных печатных СМИ; сайты спортивных информационных агентств; спортивные страницы в неспециализированных интернет-изданиях и спортивные разделы на сайтах крупных радиостанций, телекомпаний; онлайн-версии спортивных телеканалов; сайты, предоставляющие онлайн-трансляции спортивных соревнований, которые

¹⁸ Шустер О.С. Средства массовой информации и спорт. СПб., 1998. С. 78.

могут быть текстовыми (краткими или полными) или иметь аудио или видеоформу¹⁹.

Можно представить и более дробную классификацию существующих спортивных сайтов в зависимости от их специализации и выделить, например: интернет-газеты; интернет-журналы; блоги (авторские сетевые журналы); дайджесты.

Исходя из особенностей специализации соответствующих спортивных сетевых СМИ, их наполнения и структуры можно сделать вывод, что каждая группа имеет свои конкурентные преимущества. Очевидно, например, насколько привлекательными для спортивного болельщика могут быть онлайн-трансляции, особенно тех соревнований, которые по каким-либо причинам невозможно увидеть по телевидению. Неудивительно, что, несмотря на существенные финансовые затраты и технические сложности, многие спортивные сайты тяготеют к организации разного рода онлайн-трансляций.

Безусловным лидером в сфере видеотрансляций является интернет-портал Sportbox.ru, входящий в состав холдинга ВГТРК. Сайт стартовал в 2007 году и на данный момент по посещаемости уверенно входит в первую сотню сайтов всего русскоязычного Интернета²⁰. Контент, предлагаемый Spotrbox.ru, достаточно разнообразен, его формируют новостная страница с разделами по видам спорта, аналитические обзоры, комментарии, фотогалереи, статистические выкладки, форум, блоги, своя социальная сеть, различные игры и конкурсы. Но основу идейную и содержательную основу сайта составляет, прежде всего, видеопортал, на котором ежедневно ведутся прямые трансляции разнообразных российских и международных спортивных соревнований, а также размещается большое количество дополнительного материала: нарезки лучших моментов матчей, новостные сюжеты. На портале

¹⁹ Алексеев К.А., Ильченко С.Н. Спортивная журналистика. СПб., 2010. С. 111.

²⁰ Алексеев К.А., Ильченко С.Н. Спортивная журналистика. СПб., 2010. С. 98.

также представлены интерактивные передачи с комментариями спортсменов, тренеров и специалистов. Одновременно на Sportbox.ru может вестись более десяти прямых видеотрансляций. Стоящая за сайтом компания ВГТРК, располагающая огромной базой видеоконтента, необходимыми техническими и иными ресурсами, дает Sportbox.ru такие возможности, с которыми крайне сложно конкурировать другим игрокам российского спортивного Интернета.

Как подчеркивает администрация сайта, собственная студия позволяет производить передачи с участием ведущих спортсменов, тренеров, экспертов, функционеров и журналистов. Стратегическая задача портала – обеспечить своих пользователей качественными и легальными видеоматериалами. Это был первый интернет-портал в России, который начал проводить лицензионные прямые видеотрансляции спортивных событий.

Такие возможности позволяют Sportbox.ru сотрудничать со спортивными клубами и федерациями, организуя поддержку в освещении их ключевых событий и располагая приоритетным правом организации прямых трансляций. К тому же это создает дополнительные возможности для привлечения рекламодателей, позволяя реализовывать нестандартные решения и использовать более широкий спектр форм размещения рекламы и организации совместных проектов.

У интернет-версий традиционных спортивных газет есть свои преимущества, которыми они привлекают посетителей. Самое главное из них – это авторитетные журналисты, узнаваемые имена и продуцируемые ими (журналистами, а не именами) качественные тексты – это то, что будет иметь непреходящую ценность, оставаясь всегда востребованным и составляя безусловную основу содержания спортивной журналистики. Все, что создается профессионалами бесспорно определяется качеством, затем идет определенный опыт и авторитетность²¹.

²¹ Алексеев К. А. Ильченко С. Н. Спортивная журналистика. СПб, 2010. С. 86.

Большая часть спортивного контента в интернете сейчас создается непрофессионалами, что обусловлено особенностями интереса, проявляемого потребителями спортивной информации сетевых ресурсов. Часто на первое место выходит содержание информационного сообщения, а не его качество – оформление, грамотность и т. д.²². В интернете важна сама новость и скорость ее передачи и получения, а не качество «обертки». Тем не менее, верен и обратный эффект: обилие непрофессионального контента создает условия для востребованности продукта, создаваемого профессиональными журналистами, умеющими провести грамотный анализ или обзор, дать квалифицированный комментарий и оформить все это в лучших традициях художественно-публицистического стиля. Когда кругом переизбыток контента, опытный читатель не будет искать судорожно любую информацию или интересующее его мнение (весь интернет не перечитаешь и даже не пролистаешь), а обратится к тому источнику, которому он доверяет.

Именно этим обстоятельством долгое время объяснялась конкурентноспособность сайта газеты «Спорт-Экспресс», которая попыталась подхватить рывок Sports.ru и создала свой сайт в 1999 году. Однако его воплощение оставляло желать лучшего и, по сути, новые формы и способы общения с аудиторией приживались на сайте с большим трудом, но зато на портале можно было скачать газетный номер в формате pdf, прочитать новые статьи маститых журналистов издания. И в итоге. Несмотря на то, что многие конкуренты – те же Championat.com или Sovsport.ru – создавали более интересные и интерактивные сетевые проекты, очень долго «Спорт-Экспресс» выручало то, что любители спорта все равно выбирали его сайт хотя бы просто для того, чтобы прочесть свежие публикации Е. Дзичковского или Е. Вайцеховской. Конечно, сейчас без использования новейших приемов и технологий даже это не спасло бы Sport-Express.ru, но в настоящее время сайт

²² Михайлов С.А., Мостов А.Г. Спортивная журналистика. Учебное пособие. СПб, 2005.

стремится перестраиваться и реформироваться в соответствии с требованиями времени²³.

В целом, методы, которыми спортивные интернет-ресурсы привлекают постоянных посетителей, внимание которых они затем успешно перепродают рекламодателям, достаточно схожи. Их специфика и определяет, между прочим, конкурентные преимущества новых медиа в конкурентной борьбе со старыми. Перечислим эти плюсы.

Прежде всего, конечно, это оперативность и быстрота обработки, получения и поиска информации, с которой не может соперничать даже телевидение, не говоря уже о прессе. Новостные ленты спортивных сайтов обновляется по несколько десятков раз в час, и в них отражены все мало-мальски интересные события, происходящие в мире спорта. Сегодня спортивный болельщик больше не ищет новостей в газетах, он получает их из интернета. Конечно, не стоит абсолютизировать сетевые ресурсы с точки зрения достоверности сообщаемой информации – за тот же час на новостной ленте может появиться не одно сообщение, опровергающее предыдущие. Но в любом случае столь стремительный поток разнообразной информации способны генерировать лишь интернет-СМИ.

Важнейшим качеством спортивной журналистики в сети Интернет является ее мультимедийность. Посетитель спортивного ресурса – не важно, заходит он в интернет с телефона, планшета или рабочего компьютера – находит не только текст, но также и картинку, и видео, и «кликабельную» инфографику, то есть может воспринимать сообщение при помощи сразу нескольких средств. Это одновременно удобно и для него, и для журналиста, который получает в свое распоряжение практически ни чем не ограниченный арсенал для реализации своего творческого замысла²⁴.

²³ Алексеев К. А. Ильченко С. Н. Спортивная журналистика. СПб, 2013.

²⁴ Михайлов С.А., Мостов А.Г. Спортивная журналистика. Учебное пособие. СПб, 2005.

Еще одно немаловажное преимущество интернет-контента – это его гипертекстуальность, то есть возможность моментально перейти по ссылке из одного текста в другой. Таким образом, любое спортивное сообщение появляется сразу как бы в контексте всей сопутствующей, предшествующей или связанной с ним информации. Перед посетителем сайта предстает не просто событие, а целая история взаимопересекающихся событий, помогающих глубине и четкости осознания и представления. Присутствующие в тексте ссылки направляют читателя, помогают ему вспомнить то, что он мог позабыть, ярко иллюстрируют и наглядно подтверждают мысли автора материала и в целом повышают интерес к публикации.

Следующая черта, которая определяет не только настоящее, но и ближайшее будущее спортивной прессы в интернете, это тенденция к созданию интернет-сообществ, ядром которых являются сайты (яркий пример – «Трибуна» на Sports.ru). Это ведет к тому, что посетители превращаются в пользователей. Это не синонимы, разница между этими двумя понятиями колоссальная. Посетитель есть посетитель, даже в лучшем случае он привязан к какому-либо ресурсу не более, чем зритель к любимому телеканалу или читатель к своей постоянной газете. Сегодня может читать новости на одном сайте, завтра – на другом. А зарегистрированный пользователь – это уже совсем иной уровень заинтересованности, это по сути уже соавтор, полноправный создатель контента, участник проектов, игр, конкурсов, обсуждения, практически партнер в развитии сайта. В результате этого процесса не только размываются сами отношения «автор – читатель», но часто вообще исчезает граница между ними, накрепко привязывая аудиторию к избранному ресурсу.

Огромным преимуществом интернета является то, что он позволяет использовать неограниченную площадь практически без всяческих лимитов²⁵. Даже центральному матчу уикэнда в печатных СМИ могут уделить несколько тысяч знаков и позволить себе от силы 2-3 фотографии. В то же время интернет-СМИ предложат посетителю, стремящемуся подробнее узнать о том же событии не только развернутую хронологическую и статистическую картину, но и несколько фотогалерей, обложки газет и журналов, подборки мнений и комментариев, собственный репортаж (а то и не один), отзывы пользователей и т. д. По количеству контента сетевые ресурсы превосходят не только бумажные, но и традиционные электронные СМИ – он практически ничем не ограничен и неисчерпаем, кроме интереса, который может вызывать та или иная тема.

Следующая особенность спортивных интернет СМИ, тесно связанная с предыдущей, это возможность не ограничиваться наиболее популярными видами спорта, а привлекать аудиторию, имеющую даже самые узкие нишевые интересы. В традиционных медиа штат журналистов всегда был ограничен, поэтому всегда оставались и темы, в которых либо плохо разбирались штатные авторы, либо для них просто не находилось места или времени, но так или иначе они оставались в тени. Развитие интернета дало возможность каждому читателю не только найти чтение и общение в своем сообществе по интересам, но и самому стать лучшим автором в своей нише – пусть и очень маленькой и узкой.

Отсюда вытекает еще один несомненный плюс сетевых спортивных СМИ – они дают возможность каждому читателю самому стать писателем, создателем контента и проложить таким образом себе дорогу в спортивную журналистику, войти в штат постоянных авторов не только интернет-СМИ, но также попасть в редакции газет и телеканалов. Как шутят сами руководители

²⁵ Баранов В.В., Слюсаренко Е. А. Спортивная печать Российской Федерации (1990 – 2000). М., 2007.

спортивных сайтов: с одной стороны исчезла проблема рекрутинга, с другой стороны появилась новая – что делать со всеми новыми талантливыми авторами, постоянно появляющимися на просторах спортивного рунета.

Безусловно, происходит это оттого, что электронные СМИ являются наиболее персонализированными, подстроенными под запросы и нужды пользователей. С тех пор, как на медийных сайтах появилась функция установки персональных настроек, они перестали существовать как нечто, представленное в одном числе. По сути, этот сервис дает возможность создавать столько вариантов сайта, сколько у него есть зарегистрированных пользователей, оставляя неизменной лишь главную страницу с наиболее значимыми новостями, а каждому из пользователей позволяет формировать тот облик сайта и то содержание, которое необходимо именно ему. В настоящее время эту опцию применяет лишь часть аудитории спортивных сайтов, остальным все еще легче и привычнее получать контент, предлагаемый им на основе статистики их запросов. Но вектор движения, задаваемый наиболее активными пользователями, желающими видеть только то, что составляет их сферу интересов, очевиден.

В ряду прочих преимуществ электронных медиа значится также их доступность. В конечном итоге сейчас зайти на спортивный сайт и проще, чем найти выпуск некоторых спортивных журналов в киосках дистрибьюторских сетей, и дешевле, чем купить номер того же «Спорт-Экспресса», который в розничной продаже всегда стоил дороже иных качественных общественно-политических газет. Да и читать, по большому счету, с мобильных устройств теперь уже намного удобнее, что дома, что в транспорте и на рабочем месте.

Ну и наконец, можно снова вернуться к тому качеству, с которого начинался разговор о спортивной журналистике в Интернете – независимость. Взять под контроль или даже ощутимо воздействовать на свободу слова в глобальной сети еще долго не сможет никакая форма политической или экономической цензуры. Конечно, это достоинство сопряжено и со многими

недостатками, и независимость отнюдь не означает объективности и отсутствия предвзятости, но, тем не менее, именно интернет дает наибольшие возможности для самовыражения, реализации самых глобальных и смелых проектов, донесения своего мнения и видения на любую проблему во многих отраслях. И спортивная журналистика тут не исключение.

1.2. Регламент взаимоотношений федераций, клубов и СМИ в период проведения национальных чемпионатов и международных турниров (опыт России и Англии)

Коммерческие и аудиовизуальные права (документы, регламентирующие взаимодействие руководства лиг, национальных федераций и СМИ) принимаются на собрании представителей всех клубов, участвующих в чемпионате, путем общего голосования. Затем принятые документы публикуются на официальных сайтах чемпионатов и вступают в силу с момента публикации. Для установления регламентированного взаимодействия между национальными чемпионатами и медиа-компаниями, данный документ перед началом сезона рассылается во все редакции СМИ, имеющих аккредитацию на освещение матчей национальных чемпионатов.

Поскольку в данной работе мы рассматриваем информационную политику профессиональную футбольного клуба «Зенит», участвующего в чемпионате России, и профессионального футбольного клуба «Манчестер Сити», участвующего в чемпионате Англии, нам необходимо обратиться к документам о коммерческих и аудиовизуальных правах чемпионата России и чемпионата Англии.

Для начала рассмотрим вертикаль власти российского футбола. Главная государственная организация, занимающаяся спортом, - министерство спорта Российской Федерации. Пост министра спорта занимает Виталий Леонтьевич Мутко. Организацией футбольных соревнований в России занимается Российский футбольный союз (РФС), который

подчиняется министерству спорта. На данный момент Российский футбольный союз возглавляет так же Виталий Леонтьевич Мутко.

В состав Российского футбольного союза входят три коммерческие организации.

Во-первых, Российская футбольная премьер-лига (РФПЛ) – высший дивизион российского футбола. В ней участвуют 16 команд из разных городов. Турнир проходит в два круга по системе «каждый с каждым». Таким образом, за время регулярного чемпионата каждая команда проводит 30 матчей (15 «домашних» и 15 «выездных»). По итогам чемпионата выявляется победитель и два призера (1 и 2 места), а так же две команды, которые покидают РФПЛ напрямую и отправляются в первый дивизион, и две команды, которые участвуют в стыковых матчах за право выступления в РФПЛ с клубами, занявшими 3 и 4 места в первом дивизионе.

Во-вторых, Футбольная национальная лига (ФНЛ) – первый дивизион российского футбола, на ранг ниже Российской футбольной премьер-лиги. В ней участвуют 20 команд из разных городов. Турнир проходит в два круга по системе «каждый с каждым». Таким образом, за время проведения чемпионата каждая команда проводит 38 матчей (19 «домашних» и 19 «выездных»). По итогам чемпионата определяются победитель и призеры. Команды, занявшие 1 и 2 места, получают право выступления в РФПЛ в следующем сезоне. Команды, занявшие 3 и 4 места, получают право участия в стыковых матчах с командами, занявшими 13 и 14 места в РФПЛ. Победители стыковых матчей получают право участия в РФПЛ в следующем сезоне. Стыковые матчи проводятся по системе «плей-офф»: команды проводят два матча между собой, победитель определяется по совокупности двух встреч. Пять команд, занявших места с 16 по 20, покидают ФНЛ и в следующем сезоне участвуют во втором дивизионе.

И, наконец, в-третьих, Профессиональная футбольная лига (ПФЛ) – второй дивизион российского футбола. ПФЛ делится на пять зон: «Запад», «Восток», «Центр», «Юг» и «Урал-Поволжье». В каждой из зон участвует разное количество команд, которые проводят чемпионат в два круга по системе «каждый с каждым». Победитель каждой из зон получает право участия в ФНЛ на следующий сезон. Команда, занявшая последнее место в своей зоне, теряет статус профессионального футбольного клуба и отправляется участвовать в любительскую футбольную лигу (ЛФЛ).

Для принятия решений, касающихся российского футбола в целом, проводятся регулярные заседания исполкома РФС, в состав которого входят представители каждой из перечисленных лиг. При этом каждая лига может принимать решения, касающиеся проведения соревнований внутри самой лиги, на заседании собственного исполкома, в состав которого входят представители всех клубов, участвующих в соревновании. В данной работе нас интересуют все три организации, поскольку в структуру профессионального футбольного клуба «Зенит» входят две команды: «Зенит», который участвует в РФПЛ, и «Зенит»-2, который ранее участвовал в ПФЛ, а сейчас участвует в ФНЛ. Однако, подробнее мы остановимся на РФПЛ.

Документ, регламентирующий взаимодействие клубов РФПЛ и СМИ, опубликован на официальном сайте Лиги и называется «Коммерческий регламент». Согласно данному регламенту, «в соответствии с договором, заключенным ПЛ с РФС по поручению Клубов, в сезоне 2015-2016 гг. коммерческие права, возникающие в связи с проведением Чемпионата, а также права на освещение Чемпионата посредством трансляции изображения и (или) звука Матчей любыми способами и (или) с помощью любых технологий переданы Клубам»²⁶. По сути, этот пункт регламента дает полную свободу

²⁶ Коммерческий регламент РФПЛ // Официальный сайт РФПЛ [Электронный ресурс]. URL: http://rfpl.org/netcat_files/86/58/Kommercheskiy_Reglament.docx (дата обращения 14.03.2015).

действий клубам в области реализации прав на трансляции матчей, но на деле все выглядит несколько иначе. Далее в регламенте есть пункт, в котором указан основной вещатель – ООО «Лига-ТВ»: «Организацию Трансляций Матчей в сезоне 2015-2016 гг. осуществляет ООО «Лига-ТВ» (Основной вещатель). Права на телевизионное освещение Чемпионата реализуются ОВ централизованно»²⁷. То есть, формально получается, что клубы имеют право самостоятельно реализовывать вещательные права, но они достигли соглашения о том, что передают все вещательные права одной организации. Таким образом, они лишают себя свободы в выборе вещателя матчей чемпионата. Такой подход не только ограничивает футбольные клубы РФПЛ в свободе выбора, но и мешает развитию здоровой конкуренции на рынке. Здесь есть ряд положительных моментов: клубы РФПЛ могут не утруждать себя поиском компании, которая будет организовывать трансляцию каждого матча чемпионата; на всех матчах чемпионата будет работать слаженная команда профессиональных журналистов и операторов, что позволит свести к минимуму возникновение нештатных ситуаций во время организации трансляции матча в прямом эфире.

Однако есть и ряд недостатков. В частности, это практически полная монополизация рынка компанией ООО «Лига-ТВ» и отсутствие конкурентной борьбы; ограничение свободы клубов в области выбора вещателя, а также ситуация, при которой «Лига-ТВ» принимает участие в составлении календаря, что может негативно сказываться на посещаемости стадионов клубов РФПЛ.

В целях исполнения обязательств перед официальными спонсорами и партнерами Чемпионата и/ или ПЛ Организатор матча (принимающий Клуб) обязан при проведении послематчевых пресс-конференций, flash-интервью и интервью в микст-зоне обеспечить размещение своими силами и за свой счет

²⁷ Там же.

в зонах видимости телевизионных камер рекламно-информационных панно (задников), предоставленных ПЛ.

Кроме того, Использование рекламно-информационных панно (задников) для пресс-конференций и микст-зоны, предоставленных ПЛ, осуществляется в следующем порядке: в зависимости от технических возможностей Стадиона допускается изменение размеров рекламно-информационных панно (задников) при условии сохранения целостности блоков рекламных изображений (логотипов) и соблюдения установленного принципа распределения общей рекламной площади (до 40 % площади предназначено для размещения рекламных изображений (логотипов) официальных спонсоров и партнеров Чемпионата и/ или ПЛ). При этом, в случае, если соответствующие площади не используются под размещение спонсоров и партнеров Чемпионата и/ или ПЛ, по обращению Клуба они полностью или частично могут быть переданы для реализации Клубу на согласованный период²⁸.

Таким образом, мы видим, что, несмотря на то, что основной вещатель РФПЛ ООО «Лига-ТВ» обладает всеми правами на трансляцию матчей, ответственность за организацию необходимых условий для этого, в том числе размещение рекламной продукции, ложится на плечи самих клубов. Соответственно, это накладывает дополнительную нагрузку на бюджет клуба.

Помимо прочего, основной вещатель РФПЛ в лице ООО «Лига-ТВ» имеет право накладывать на клубы определенные ограничения в области сотрудничества со спонсорами и партнерами и размещения их рекламной продукции: «В целях обеспечения эксклюзивности прав, предоставленных официальным спонсорам и партнерам Чемпионата России по футболу и/или ПЛ Клубы не имеют права размещать на рекламных носителях на стадионе,

²⁸ Коммерческий регламент РФПЛ // Официальный сайт РФПЛ [Электронный ресурс]. URL: http://rfpl.org/netcat_files/86/58/Kommercheskiy_Reglament.docx (дата обращения 14.03.2015).

находящихся в зоне видимости телевизионных камер, а также на игровой форме материалов юридических лиц, конкурирующих с официальными спонсорами и партнерами Чемпионата и/или ПЛ по основной категории продукции.

В целях обеспечения продаж Спонсорских пакетов на наиболее выгодных условиях, ОС ПЛ на определенный период может устанавливать временный запрет на заключение Клубами спонсорских (партнерских) контрактов с производителями отдельных категорий товаров и услуг. При этом, при последующем заключении ПЛ контракта со Спонсором Чемпионата по соответствующей категории товаров/услуг, должны быть учтены условия договоров клубов с производителями аналогичных товаров/услуг, заключенные до установлении такого запрета²⁹». Подобный пункт регламента также ограничивает деятельность клубов лиги в области поиска дополнительных источников дохода, что может негативно сказываться на бюджете клуба.

Таким образом, мы пришли к выводу, что регламент чемпионата России по футболу в области реализации коммерческих и аудиовизуальных прав дает право клубам выбирать персонального вещателя матчей чемпионата России, но при этом устанавливает основного вещателя, ООО «Лига-ТВ», и передает ему права на трансляции; обязует клубы обеспечивать наличие на стадионе и во всех помещениях, относящихся к стадиону, баннеров с рекламой спонсоров чемпионата, изготовленных за счет клубов, что наносит определенный урон бюджету клуба; ограничивает клубы в ведении деятельности по поиску спонсоров и получению дохода от них, устанавливая запрет на размещение рекламы конкурентов и давая полномочия основному вещателю запрещать размещение рекламы различных организаций.

²⁹ Коммерческий регламент РФПЛ // Официальный сайт РФПЛ [Электронный ресурс]. URL: http://rfpl.org/netcat_files/86/58/Kommercheskiy_Reglament.docx (дата обращения 14.03.2015).

Все перечисленные пункты ущемляют права клубов Российской футбольной Премьер-лиги и мешают ведению деятельности на рынке честной конкуренции.

«Права на трансляции меньше подвержены влиянию краткосрочных экономических тенденций: большинство этих прав закреплено в договорах на долгосрочной основе»³⁰. От контрактов со СМИ значительно зависит бюджет клуба. Отечественные исследователи³¹ отмечают недобор доходов от продажи прав и называют следующие причины: отсутствие на российском рынке конкуренции среди спутниковых каналов, низкая платежеспособность населения (особенно в регионах), низкий телевизионный рейтинг футбольных матчей по сравнению с рейтингами развлекательных программ. И как решение предлагают отказаться от вещания футбола по бесплатным каналам и развитие систем платного телевидения в России³².

Для того чтобы улучшить качество футбольного продукта и повысить качество услуг в футбольной сфере, необходимо в рамках рыночной системы финансирования клубов увеличить внутреннюю конкуренцию, предлагают исследователи³³. Они считают необходимым отойти от практики прямого или косвенного финансирования текущей деятельности клубов со стороны государства, что положительно скажется на уровне футбола.

³⁰ Козьмик В.Н. Актуальные тенденции маркетинга спорта в мире и в России. Подъем индустрии спорта в России следствие проведения крупных спортивных мероприятий или роста экономической конъюнктуры? // Интернет-журнал Науковедение. 2014. №4 (23) С.83.

³¹ Слободянюк Н.В., Степыко Д.Г. Анализ международного опыта и направления развития доходной части бюджета профессиональных футбольных клубов // Вестник спортивной науки. 2013. № 6. С. 25.

³² Слободянюк Н.В., Степыко Д.Г. Анализ международного опыта и направления развития доходной части бюджета профессиональных футбольных клубов // Вестник спортивной науки. 2013. № 6. С. 25.

³³ Слободянюк Н.В., Степыко Д.Г. Анализ международного опыта и направления развития доходной части бюджета профессиональных футбольных клубов // Вестник спортивной науки. 2013. № 6. С. 26.

«В последние годы многие футбольные клубы постепенно становятся финансово независимыми коммерческими компаниями и демонстрируют хорошие темпы роста и высокие показатели финансовой стабильности. Одной из ключевых задач клуба является организация эффективного взаимодействия с болельщиками и спонсорами, а именно привлечение их в свою деятельность»³⁴. Стейкхолдеры – заинтересованные стороны – ключевое понятие для футбольного клуба. «Стейкхолдер – это группа (индивидуум), которая может оказать влияние на достижение организацией своих целей или на работу организации в целом»³⁵.

Дмитрий Гавра³⁶ выделяет следующие тенденции в новых реалиях:

- ☐ рост значимости социальных сетей и гражданской журналистики;
- ☐ стирание границ между внутренними и внешними стейкхолдерами;
- ☐ стейкхолдеры не только создатели новостей, они создатели и разрушители брендов;
- ☐ стейкхолдеры – созидатели, умножители и «ускорители» кризисов;
- ☐ стейкхолдеры - спусковые механизмы web-волн и web-цунами;
- ☐ организации в пространстве новых ролей, коммуникаций и рисков;

³⁴ Гатаулин Р.М. Имиджевые спортивные проекты и их влияние на систему российской журналистики // Вестник Университета (Государственный университет управления). 2014. № 15. С. 266.

³⁵ Цит. по «Проблемы современной экономики» / Научные сообщения / Управление корпоративной репутацией на основе парадигмы устойчивого развития. Саакова Л.В., Гавришин К.В. - № 2 (38), - 2011. URL : <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=3662> (дата обращения: 10.03.2015).

³⁶ Доклад Дмитрия Гавры на студенческом Baltic Weekend – 2015 // SlideShare [Электронный ресурс]: http://www.slideshare.net/raso_pr/ss-53004332 (дата обращения 10.03.16).

- необходимость «умного разведывательного сканирования информационного пространства» и «быстрого реагирования»;
- осознание значимости любых стейкхолдеров.

Рассмотрим основных стейкхолдеров футбольного клуба.

Болельщики/любители футбола.

Это основная группа, для которой реализуется футбольная деятельность. «Если спортивное событие - сердце спортивной индустрии, то зрители - то, что заставляет его биться»³⁷. Болельщики имеют значительное влияние на характер спортивной деятельности и, как мы отмечали выше, принимают активное участие в создании спортивного продукта. Именно они создают и поддерживают атмосферу спортивного события. «И болельщики, и фанаты, поддерживающие противоборствующие команды, аккумулируют в пространстве дискурса мощное энергетическое поле, под воздействие которого попадают все субъекты дискурса»³⁸.

Джон Бич выделяет три типа потребителей спортивного продукта: страстные болельщики и верные фанаты; ветреники, преданность которых зависит от результатов спортивной команды; театралы – те, кто посещает стадион не ради спортивного события, а для проникновения в его атмосферу.

Е.П. Агапов разделяет понятия «болельщики» и «фанаты»³⁹. И болельщики, и фанаты интересуются футболом, являются активными потребителями футбольного продукта. Различия между ними определяются разной степенью организованности и дисциплины, а также способом выражения своего отношения к футболу. Для фанатов футбол является не самоценным продуктом, а средством достижения определенных целей.

³⁷ Fatemeh E.K., Mehrdad M., Sohrab G. The role of advertisement factors in development of sport tourism industry of fars province // Физическое воспитание студентов. 2014. № 3. С. 61.

³⁸ Щитов А.Г. Болельщики и фанаты как феномен спортивного дискурса // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2013. №8-1 (26) С. 213.

³⁹ Агапов Е.П. Болельщики и фанаты // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. 2013. №11-1 (37) С. 17-20.

Болельщики – стихийная толпа, фанаты представляют собой организованную субкультуру с внутренней иерархией, ритуалами, ценностями, внешними атрибутами, сленгом. Группа фанатов также определяет правила, обязанности и санкции для членов движения, способы проникновения в структуру. Принадлежность к фанатскому движению является средством самовыражения. Деятельность фанатов часто вредит футболу: «испорченный имидж команды или страны, разгромленные трибуны на стадионах, санкции по отношению к клубам или стадионам со стороны национальных и международных организаций»⁴⁰. Как заявляет Щитов, который тоже разделяет понятия «болельщик» и «фанат», «недовольство собственным социальным положением, отношениями с окружающими, желание продемонстрировать собственную значимость приводит таких людей на стадион, где царит культ личной силы и превосходства»⁴¹.

Сотрудники клуба.

Персонал футбольного клуба также является значимой общественностью, являющейся носителем ценностей компании, определяющей развитие клуба, отражающей его имидж.

Игроки.

Ключевые персоны футбольной сферы, профессиональная и информационная деятельность которых формирует репутацию клуба и его имидж.

Инвесторы/спонсоры.

«В мире спорта и футбола, в частности, спортивному клубу не прожить без финансовой поддержки»⁴². Финансовая устойчивость футбольного клуба

⁴⁰ Агапов Е.П. Болельщики и фанаты // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. 2013. №11-1 (37) С. 17-20.

⁴¹ Щитов А.Г. Болельщики и фанаты как феномен спортивного дискурса // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2013. №8-1 (26) С. 213.

⁴² Футбольные спонсоры [Электронный ресурс] URL: <http://prosto-sport.com/futbolnye-sponsory.html>.

достигается за счет привлечения спонсорских инвестиций в клубный бюджет. Спонсор обменивает свои ресурсы на право ассоциироваться с тем или иным спортивным событием. Спонсоры заинтересованы в хорошей репутации команды и спортсменов, что способствует формированию его положительного имиджа. Для спонсоров инвестиции в футбольный клуб являются эффективным инструментом продвижения себя и своих продуктов через спортивные события. Спонсор может финансировать «события, команды, лигу или отдельных спортсменов»⁴³.

Многие профессиональные футбольные клубы используют так называемую «пираму спонсоров», на вершине которой находится главный спонсор, которым предоставляются широкие возможности по использованию клуба в качестве среды для осуществления своих целей. Далее располагается технический спонсор, который обеспечивает команду экипировкой, спортивными костюмами и обувью, далее - коммерческие партнеры, региональные и местные спонсоры, владеющие ограниченным кругом партнерских возможностей.

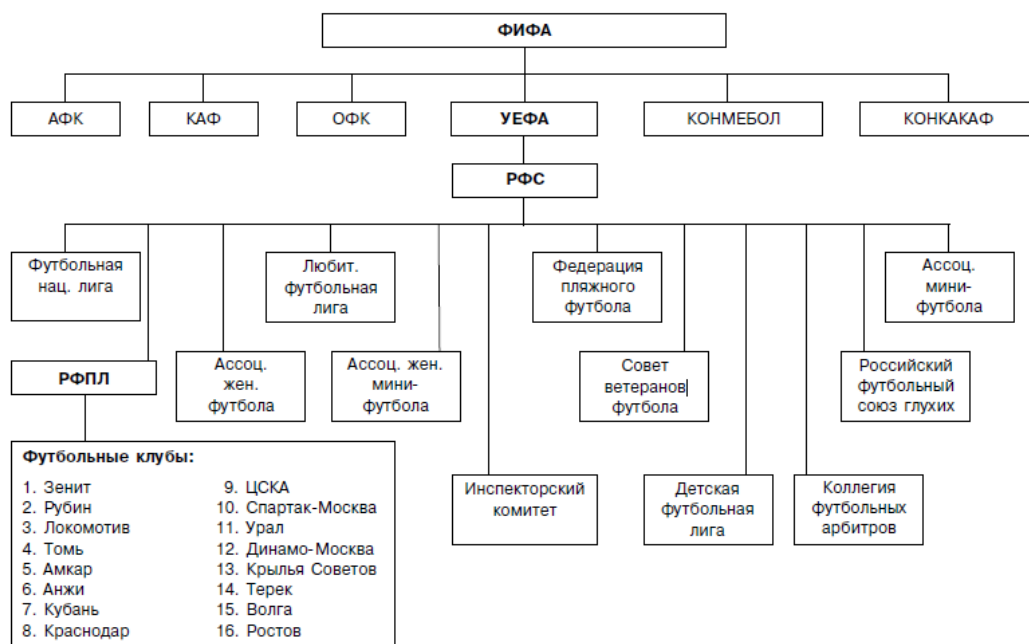
Государственные органы.

Футбол, как было сказано выше, имеет высокое социальное значение. Спортивное развитие – значимое направление государственной социальной политики. Имидж футбольного клуба формирует имидж территории (страны, региона), где расположен клуб, что также является стратегически важным направлением развития государства. Государственные органы могут являться спонсорами футбольного клуба. Задача государственных органов – контроль за соблюдением законов, контроль за безопасностью, решение социальных проблем, культурное развитие общества. Футбол как культурное и социальное явление имеет непосредственное отношение к данным задачам.

Спортивные организации.

⁴³ Сорин Б. В. Основные этапы эффективного спортивного маркетинга. [Электронный ресурс] URL: <http://dspace.univer.kharkov.ua/bitstream/123456789/6762/2/Sorin.pdf> (дата обращения 02.02.16).

Спортивные футбольные организации представляют собой четкую иерархическую структуру, которая осуществляет деятельность в области футбола. Спортивные организации отвечают за развитие футбольной сферы, они устанавливают правила, по которым функционирует все футбольное сообщество, и осуществляют контроль за их исполнением. Участники футбольной сферы представлены на рисунке 1.



СМИ.

Одним из основных инструментов формирования имиджа являются взаимоотношения со СМИ. Спортивные СМИ занимают значительный объем информационного рынка. СМИ могут выступать спонсорами футбольного клуба, события, игрока в обмен на возможность транслировать спортивное событие, увеличивая тем самым собственную аудиторию.

СМИ не только могут выступать как спонсоры, передатчики спортивных событий, но СМИ задают и повестку дня, формируя тренды, мнения, имидж.

Стейкхолдеры включены в пространство спортивного дискурса, характеризующегося: повышенной экспрессией субъектов дискурса, взаимопроникновением спортивной и околоспортивной проблематики,

отсутствием целеполагания ⁴⁴ , принципиальной незавершенностью в пространстве интернет-коммуникации. «Обсуждение спортивного события может длиться долгое время, обрастая при этом подробностями, догадками, домыслами и вымыслами, мифологизируясь и отливаясь в формы спортивных анекдотов и перлов» ⁴⁵ . Энергия болельщиков и фанатов, определяющая характер спортивного дискурса, активно воздействует на спортивные результаты и на действия спортивной администрации ⁴⁶ .

Для сравнения перейдем к рассмотрению чемпионата Англии. Основных турниров в Англии три.

Английская Премьер-лига (АПЛ) – высший дивизион английского футбола. В ней участвуют 20 команд из разных городов. Турнир проходит в два круга по системе «каждый с каждым». Таким образом, за время регулярного чемпионата каждая команда проводит 38 матчей (19 «домашних» и 19 «выездных»). По итогам чемпионата выявляется победитель и два призера (1 и 2 места), а так же три команды, которые покидают АПЛ напрямую и отправляются в Чемпионшип (первый дивизион английского футбола).

Championship (Чемпионшип) – первый дивизион английского футбола, на ранг ниже Английской Премьер-лиги. В ней участвуют 24 команды из разных городов. Турнир проходит в два круга по системе «каждый с каждым». Таким образом, за время проведения чемпионата каждая команда проводит 46 матчей (23 «домашних» и 23 «выездных»). По итогам чемпионата определяются победитель и призеры. Команды, занявшие 1 и 2 места, получают право выступления в АПЛ в следующем сезоне. Команды, занявшие места с 4 по 6, получают право участия в плей-офф. Победитель плей-офф

⁴⁴ Золотухин И.Н. Чемпионаты мира по футболу в геополитическом измерении // Ойкумена. Регионоведческие исследования. 2009. № 4 (11). С. 95.

⁴⁵ Щитов А.Г. Взаимодействие субъектов коммуникации в пространстве спортивного дискурса // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2013. №7-2 (25). С.217.

⁴⁶ Щитов А.Г. Болельщики и фанаты как феномен спортивного дискурса // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2013. №8-1 (26). С. 214-215.

получает право участия в АПЛ в следующем сезоне. Три команды, занявших места с 22 по 24, покидают Чемпионшип и в следующем сезоне участвуют во втором дивизионе, который называется Первая лига.

Первая лига – второй дивизион английского футбола, на ранг ниже Чемпионшипа. В ней участвуют 24 команды из разных городов. Турнир проходит в два круга по системе «каждый с каждым». Таким образом, за время проведения чемпионата каждая команда проводит 46 матчей (23 «домашних» и 23 «выездных»). По итогам чемпионата определяются победитель и призеры. Команды, занявшие 1 и 2 места, получают право выступления в Чемпионшипе в следующем сезоне. Команды, занявшие места с 4 по 6, получают право участия в плей-офф. Победитель плей-офф получает право участия в Чемпионшипе в следующем сезоне. Три команды, занявших места с 22 по 24, покидают Первую лигу и в следующем сезоне участвуют в третьем дивизионе, который называется Вторая лига.

Главный лозунг, который стараются пропагандировать болельщики и федерации футбола всех стран мира: «Футбол – для зрителей». Но зрители – это не только те, кто пришел на стадион поддержать свою команду с трибуны. Зрители – это все, кто следит за футболом любыми доступными способами: смотрит матчи по телевизору, слушает по радио в машине, читает текстовые трансляции на различных интернет-порталах, смотрит спортивные новости, читает спортивные газеты. Именно поэтому лозунг «Футбол для зрителей» - это не только протест против проведения матчей при пустых трибунах, но и определенный взгляд на освещение футбола в СМИ. А для того, чтобы футбол в СМИ освещался качественно, необходим четко выработанный механизм взаимодействия между федерациями футбола, футбольными лигами национальных и международных чемпионатов и непосредственно самими СМИ. Процесс взаимодействия между клубами, лигой и СМИ прописан в регламенте чемпионата.

Для того, чтобы работать на матчах футбольного чемпионата, журналист обязан иметь специальную аккредитацию. При этом, аккредитация печатных СМИ и фотожурналистов в РФПЛ отдается на откуп клубам, а телевизионные аккредитации выдаются клубами только после согласования с основным вещателем ООО «Лигой-ТВ»: «Доступ на Стадион, на котором проводится Матч, лиц с теле– и кинокамерами или другими устройствами видеозаписи Матчей возможен только при наличии соответствующей Аккредитации ОВ. Положение об аккредитации с образцами аккредитационных удостоверений рассылается Клубам не позднее чем за 30 календарных дней до старта Чемпионата. Указанное ограничение не распространяется на операторов Клубов - участников Матча, которые вправе осуществлять видеосъемку на Стадионе в день Матча. При этом каждый Клуб может осуществлять видеосъемку непосредственно самого Матча не более чем одной видеокамерой. Кроме того, на Стадионе могут быть установлены видеокамеры, используемые Организатором Матча исключительно для получения видеoinформации о тактико-технических действиях игроков с целью последующего анализа футбольных Матчей. Использование таких камер должно быть согласовано с представителем ОВ на организационном совещании. Аккредитация для участия в телевизионном, радио- и Интернет-освещении Матчей производится исключительно ОВ на условиях, согласованных с ПЛ»⁴⁷.

РФПЛ заинтересована в продвижении своего продукта, в частности в том, чтобы футболисты общались с представителями СМИ - даже в регламенте были сделаны соответствующие вставки, которые уже давно существуют в Европе. «Аккредитованные СМИ и телекомпании, не обладающие правами на трансляцию, имеют право взять интервью у игроков и тренеров обеих команд.

⁴⁷ Регламент РОСГОССТРАХ Чемпионата России по футболу среди команд клубов Премьер – Лиги сезона 2015-2016гг. // Официальный сайт РФПЛ [Электронный ресурс]. URL: http://rfpl.org/rfpl/documents/?cur_cc=58 (дата обращения 21.03.2015).

Сотрудники пресс-службы клубов должны довести до игроков запросы на проведение интервью, исходящее от СМИ, имеющих право работать в смешанной зоне. Клубы должны предоставить не менее двух футболистов для интервью в смешанной зоне», - говорится в регламенте РФПЛ.

За невыполнение требований клубы выплачивают смешной штраф в размере десяти тысяч рублей, соответственно эти нормы особо не влияют на журналистов. Множество раз бывали случаи, когда ни один из представителей команды не остановился в микст-зоне. В основном это касается московских ЦСКА, «Динамо», «Спартака». Причем даже отказ в интервью иногда осуществляется довольно хамским способом. Например, полузащитник сборной России Александр Рязанцев прямо на камеру показал сдобный продукт, произнес слова «извините, пирожки» и ушел. Кто-то не так сильно изощряется, а просто при выходе из раздевалки достает мобильный телефон и проходит через смешанную зону, лишь делая вид, что общается. Кто-то вообще не реагирует на оклики журналистов. В такие моменты наша профессия выглядит весьма унижительной, поскольку лишь единицы вежливо отказываются от комментариев.

Такие ситуации происходят, несмотря на то, что пресс-служба клубов должна помогать и координировать СМИ, но на самом деле выполняют в основном обратную задачу, чтобы как можно меньше людей остановилось пообщаться, а говорить про общение по заявкам вообще не приходится. Хотя их поведение можно объяснить - чтобы ни один футболист ничего лишнего не рассказал. Исходя из личного опыта, это происходит следующим образом: представители пресс-служб выбирают одного-двух опытных игроков, которые обучены заштампованным фразам, и предоставляют журналистам, а кому-то из футболистов клубы и вовсе запрещают общаться.

«Мы, сотрудники СМИ, часто обмениваемся впечатлениями об известных футболистах, с которыми довелось общаться. Но нас не интересует, как прошел разговор. Уверены: скорее всего, было скучно. Нынешние

спортсмены все больше напоминают менеджеров корпораций - говорят то, что от них ожидают услышать», - пишет английский журналист Саймон Купер⁴⁸.

Также не будем забывать, что в смешанной зоне приоритет для общения отдается всегда ТВ, то есть футболист может дать интервью на камеру, а остановиться во второй раз для разговора с пишущими журналистами не захочет. Благо, что при проведении российских соревнований эту особенность учли и перестали делить смешанную зону на отсеки, но в еврокубках к этим мерам приходится прибегать.

При этом, стоит отметить, что мнение о том, что в Европе этот процесс лучше отрегулирован, является ошибочным. Так, например, если в России клубы перед стартом чемпионата выдают сезонные аккредитации, то в Англии не существует такой системы. Для того, чтобы посетить матч чемпионата Английской Премьер-лиги, нужно отправить в пресс-службу клуба заявку на получение разовой аккредитации. Таким образом, журналисты, регулярно работающие на футболе, должны постоянно проходить процедуру аккредитации. Сделано это для того, чтобы клубы могли постоянно контролировать деятельность каждого из журналистов, и, в случае, если он написал что-то неудобное, ограничить ему доступ на стадион.

В регламенте РФПЛ четко прописаны требования по организации пресс-конференций после матча: «Сразу по окончании Матча главные тренеры команд обязаны принять участие в пресс-конференции, которая проводится в специально отведённом на Стадионе зале для пресс-конференций, оборудованном видеозаписывающей и звукофиксирующей аппаратурой. При необходимости каждый Клуб обязан обеспечить перевод пресс-конференции на русский язык. В случае отсутствия на Матче главного

⁴⁸ Купер С. Большая игра: звезды мирового футбола. Пер. с англ. — М.: Альпина нон-фикшн, 2012.

тренера команды в пресс-конференции принимает участие исполняющий обязанности главного тренера или иной представитель Клуба (один из помощников главного тренера или начальник команды) по согласованию с ПЛ»⁴⁹. В регламенте чемпионата Англии прописано только то, как должен быть обустроен зал для пресс-конференций, но при этом там нет упоминания о том, в какие сроки должна быть проведена сама пресс-конференция после матча, и кто в ней должен участвовать. Это полностью развязывает руки клубам, которые могут сами устанавливать свои порядки в отношении проведения послематчевых пресс-конференций.

При этом, общение игроков после матча в смешанной зоне не регламентируется ни в РФПЛ, ни в АПЛ. Для сравнения обратимся к хоккею. В регламенте Континентальной хоккейной лиги и Высшей хоккейной лиги прописаны следующие требования, касающиеся общения игроков с прессой после матча: «Клуб-хозяин после матча обязан обеспечить доступ журналистов в раздевалку для подготовки послематчевых комментариев игроков. Также клуб-хозяин обязан предоставить для общения с журналистами в смешанной зоне после матча не менее трех игроков». В свою очередь, регламенты РФПЛ и АПЛ предусматривают лишь наличие смешанной зоны на стадионе и оформление её с точки зрения рекламы титульных спонсоров чемпионата и спонсоров лиги.

⁴⁹ Регламент РОСГОССТРАХ Чемпионата России по футболу среди команд клубов Премьер – Лиги сезона 2015-2016гг. // Официальный сайт РФПЛ [Электронный ресурс]. URL: http://rfpl.org/rfpl/documents/?cur_cc=58 (дата обращения 21.03.2015).

Глава II. Информационная политика ФК «Зенит» и ПФК «Манчестер Сити»: PR, клубные медиа и социальные сети

В данной главе мы рассмотрим функции и назначение пресс-службы футбольного клуба, требования, предъявляемые к профессиональным качествам пресс-атташе. Также здесь будут проанализированы самые распространенные ошибки, которые допускают сотрудники пресс-службы профессионального футбольного клуба.

Во втором параграфе мы приступаем к рассмотрению непосредственно информационной политики и PR-стратегий формирования имиджа профессиональных футбольных клубов на примере работы футбольных клубов «Зенит» и «Манчестер Сити». В заключении главы подводятся итоги анализа и сравнение российской модели ведения информационной политики с европейскими образцами.

2.1. Пресс-служба футбольного клуба

Современная отечественная ситуация в области связей с общественностью в спорте характеризуется тем, что наряду с открытыми для СМИ и общественности спортивными организациями, существуют и те, которые уделяют недостаточно внимания развитию пресс-службы. В большинстве случаев это происходит из-за того, что руководители конкретных спортивных учреждений не понимают значения данного блока и поэтому команда является «закрытым» субъектом.

Применительно к футболу, минимизацию данного негативного явления обеспечивает Российский футбольный союз, который старается вовлекать пресс-службы организаций в активную совместную созидательную работу по реализации проектов и обмена информацией. Одним из необходимых условий данной работы является наличие воли у руководства

клуба (федерации), твердого измерения быть открытыми перед внешней аудиторией, последовательными в действиях.

Пресс-службы спортивных организаций, как правило, стремятся к реализации следующих трех основных направлений.

1. Болельщики. Работа в данном направлении предусматривает следующие аспекты.

Во-первых, информирование населения о деятельности организации, ее спортивных результатах и новостях;

Во-вторых, наполнение и развитие в сети Интернет официального сайта организации;

В-третьих, ведение диалога с болельщиками, в том числе и в виртуальном пространстве;

В-четвертых, минимизация негативных настроений среди общественности по отношению к организации, которые могут возникнуть в случае неудовлетворительных результатов соревнований и т.д.

2. Партнеры. Работа с партнерами предусматривает взаимодействие с представителями других организаций и представителями федераций, проводящих соревнования (применительно к российскому футболу — это Профессиональная футбольная лига (ПФЛ), Футбольная национальная лига (ФНЛ), Российская футбольная Премьер-Лига (РФПЛ), Российский футбольный союз (РФС).

3. Журналисты. В процессе работы с журналистами реализуются следующие аспекты.

Во-первых, проведение презентационных мероприятий (пресс-конференции, выступление на культурно-массовых мероприятиях игроков и руководителей организации и т.д.);

Во-вторых, блокирование недружественных атак и нападок со стороны журналистов и представителей внешней общественности;

В-третьих, формирование пула лояльных журналистов.

4. Коллектив организации. В процессе работы с коллективом важны следующие направления.

Во-первых, содействие игрокам, тренерам и руководству команды в их взаимодействии со СМИ;

Во-вторых, создание атмосферы конструктивного взаимодействия между всеми членами внутри организации — «функционал психолога».

К общим для всех целевых аудиторий направлениям работы можно отнести: издание печатной, фото- и видеопродукции от имени клуба; формирование позитивного имиджа организации и развитие ее бренда; проведение онлайн конференций с руководителями и игроками.

Эксперты в области связей с общественностью и спортивного менеджмента отмечают, что существует ряд причин, препятствующих формированию и работе пресс-служб на профессиональном уровне. Для того, чтобы указать на наиболее распространенные ошибки, приведем перечень самых актуальных из них для отечественных спортивных организаций.

Во-первых, низкое качество общения представителей спортивных организаций с журналистами.

В странах Запада пресс-служба осуществляет плотное взаимодействие с игроками и тренерским штабом. Поэтому в случае, если у представителей СМИ появляется интерес к конкретной персоне клуба с целью получения развернутого интервью, пресс-служба помогает игроку или тренеру, организуя встречу и инструктируя его. В то же время, сами члены спортивной организации понимают особую важность общения с журналистами и открытости перед болельщиками.

В идеале пресс-секретарь должен помогать спортсменам, во-первых, для того, чтобы не было несанкционированных попыток связаться с ними со стороны СМИ, а, во-вторых, чтобы в ходе диалога не было двусмысленных высказываний, которые журналист потом смог бы некорректно трактовать. Это может нанести ущерб имиджу конкретного человека и организации в целом. В рамках организации должны складываться такие условия, чтобы спортсмен мог легко обратиться к пресс-атташе за содействием в организации контактов со СМИ. К сожалению, в настоящее время в России многие пресс-службы недостаточно плотно работают со спортсменами, а последние уделяют недостаточное внимание данному сегменту своей работы, зачастую отказываясь от контактов с журналистами.

Во-вторых, отсутствие профессионализма у пресс-атташе и низкий уровень квалификации сотрудников пресс-службы.

Сотрудник пресс-службы спортивной организации должен знать профильный вид спорта, разбираться во всех тонкостях данного сегмента. На практике был случай, когда в одном известном российском футбольном клубе должность пресс-атташе занял человек, который после утверждения в должности потребовал у сотрудников подразделения распечатать список команд Премьер-Лиги. Понятно, что подобные ситуации недопустимы в пресс-службах, поэтому большая ответственность ложится на руководителя спортивного клуба, который утверждает пресс-атташе в должности.

Одной из причин отсутствия опыта и профессионализма у пресс-атташе и сотрудников спортивной пресс-службы является то, что в нашей стране нет учреждений, предоставляющих специальное профильное образование в данной области. Возможно, в качестве полноценной специализации оно и не нужно, однако введение данной дисциплины актуально в рамках образовательной программы «Спортивного менеджмента» либо в виде курсов переподготовки и повышения квалификации.

Учитывая тот факт, что пресс-службы многих спортивных организаций и клубов в России состоят из одного сотрудника (пресс-атташе), на него

ложится большая ответственность за развитие направления по связям с общественностью и журналистским сообществом. Данная работа требует особых профессиональных навыков, в чем-то отличных от тех, которые необходимы сотрудникам пресс-служб в других сферах деятельности. К сожалению, в пресс-службах спортивных организаций, в частности, футбольных клубов, осталось немало сотрудников, мыслящих и работающих по старинке, в худших советских традициях. Однако пресс-атташе футбольного клуба должен быть современным человеком, способным работать с применением новых технологий, в том числе, в виртуальном пространстве, уметь объединять в едином процессе болельщиков, игроков и учредителей клуба.

Значительную работу в области спортивных общественных коммуникаций проводит Российский футбольный союз и Континентальная хоккейная лига, которые стремятся воздействовать на ситуацию в пресс-службах клубов высшего эшелона, так как, к сожалению, нередко случаи, когда подразделение работает непрофессионально, выдавая неверные сведения или неделями не обновляя информацию на официальном сайте клуба. Естественно, данные факты негативно влияют не только на позиции самого клуба, но и на имидж конкретного вида спорта и федерации, которая его представляет.

В-третьих, превышение должностных полномочий пресс-атташе.

Превышение должностных полномочий со стороны пресс-атташе является достаточно распространенным явлением в современном отечественном спортивном мире. Наиболее часто это проявляется в футболе как в виде спорта, привлекающем повышенное общественное внимание. Проявляться превышение полномочий может в том, что пресс-атташе начинает излишне вмешиваться в вопросы, которые не составляют его непосредственных полномочий, например, осуществлять «переписывание» истории клуба, проявлять излишнее участие в жизни болельщических объединений, некомпетентно формировать фанатскую субкультуру,

публичное осуждение (без согласования с учредителями и спортсменами) поведения болельщиков, их акций, баннеры и атрибутику.

В идеале пресс-атташе — это человек, четко и профессионально исполняющий свои непосредственные обязанности, действующий исключительно исходя из интересов клуба и не преследующий цели личного PR за счет организации.

Типичная ошибка такого рода была допущена бывшим пресс-атташе ФК «Спартак» Владимиром Шевченко, который самостоятельно написал гимн клуба, исполнил его и стал навязывать в качестве официального. В частности, в нем были следующие слова: «Спартакотцы, была бы честь, а мясо нарастет!» Данный гимн был упразднен руководством клуба по многочисленным просьбам болельщиков

В-четвертых, недостаточное внимание к блоку связей с общественностью в целом.

Обозначенная проблема является достаточно частым явлением в современном спортивном менеджменте. К сожалению, многие руководители не уделяют данному блоку необходимого внимания. Происходит это по ряду причин. Отчасти связано это с тем, что руководство организации не отдает себе отчета в том, что открытость организации перед общественностью и журналистами — это одно из необходимых условий ее успешного функционирования. Причем справедливо данное замечание не только для наиболее известных и популярных объединений. Напротив, организациям, не имеющим значительного болельщицкого капитала, даже в большей степени необходимо обращать внимание на работу пресс-службы. С другой стороны, ряд руководителей не хочет публичности и открытости организации, которую они возглавляют. Естественно, если руководитель организации не придает значения развитию пресс-службы, то финансирование данного подразделения происходит по остаточному принципу. В большинстве подобных случаев пресс-атташе не является специалистом, проявляющим инициативу и стремящимся к применению новых, более эффективных технологий работы.

Наличие данного обстоятельства тем более недопустимо, когда речь идет о какой-либо федерации конкретного вида спорта или организации, учредителями которой являются региональные органы исполнительной власти или местного самоуправления. К сожалению, данные случаи имеются, поэтому, к примеру, РФС старается внедрить принцип информационной открытости в практику спортивного менеджмента.

Основная проблема пресс-служб многих спортивных организаций заключается в низком внимании журналистов к спортивной организации (клубу).

В России спорт во все времена являлся достаточно значимым явлением социальной жизни. Журналисты, естественно, обращают внимание на то, что интересно целевой аудитории, поэтому спорт в целом является важной темой в сообщениях СМИ.

При этом нельзя сказать, что все спортивные организации избалованы вниманием со стороны журналистов. Естественно, пресс-службам необходимо применять различные технологии, чтобы их информация получила распространение в СМИ и журналисты хотели рассказывать об их клубе или команде.

Наличие или отсутствие внимания СМИ к спортивным организациям зависит от разных причин, среди которых можно выделить следующие:

- интересен или нет населению данный вид спорта;

- насколько популярна команда (клуб);

- каков профессионализм пресс-службы, с которой журналисту придется взаимодействовать в ходе подготовки материала;

- наличие привлекательного естественного (например, победа в матче, высокое место в турнирной таблице) или искусственного (встреча с болельщиками) информационного повода, который можно осветить в материале.

Из этого следует, что на внимание журналистов к спортивной организации каждый раз влияют многие факторы, которые не являются

постоянной величиной. Даже в течение сезона среднее ежемесячное количество статей о футбольном клубе может меняться несколько раз: от критически низкого до высокого показателя. Безусловно, огромное влияние на этот процесс оказывают спортивные результаты клуба или конкретного спортсмена, хотя свой весомый вклад вносит и деятельность пресс-службы.

Настоящий профессионал в области связей с общественностью не будет ориентироваться только лишь на те события, которые происходят сами собой: соревнования, матчи, старты, сборы. Он будет стараться применять технологии событийной коммуникации, искусственно создания привлекательные информационные поводы, интересные для журналистов, вовлекая болельщиков в общую жизнь с командой и спортсменами, заставляя вместе с ними переживать все победы и несчастья.

Пресс-атташе должен развивать не только бренд организации, но и имидж людей, ее составляющих. В обязанности этого специалиста входит помощь игрокам и тренерам в приращении их собственного личностного ресурса и медийного капитала, путем увеличения числа их появлений в прессе и на телевидении, формирования образа, который будет привлекать внимание, а соответственно, и деньги поклонников, старающихся быть похожими на своих кумиров. В данном случае работа пресс-атташе похожа на функционал политтехнолога, продвигающего кандидата на выборах.

Пресс-атташе должен «продавать» образ спортсмена потребителю — тем, кто интересуется спортом. Лишь в этом случае обеспечиваются интересы всех заинтересованных сторон. Например, применительно к футбольной команде, ситуация будет выглядеть так:

Во-первых, спортсмен получает известность, возможность для дополнительного дохода и перехода на качественно новый уровень своего профессионального развития, так как на него равняются другие;

Во-вторых, болельщики получают новую «звезду», которая дает высокий результат и приносит победы их любимой команде;

В-третьих, владельцы клуба могут рассчитывать на увеличение доходов от продажи билетов и рекламы, а впоследствии получают возможность передать игрока в клуб более высокого уровня за высокие отступные, получить прибыль и воспитать новую «звездочку»;

В-четвертых, пресс-атташе профессионально увеличивает свой заработок и усиливает авторитет в профессиональном сообществе, так как профессионально выполняет свою работу.

Спорт удивителен тем, что в нем бывают взлеты и падения, феерические победы и провальные схватки, спрогнозировать которые порой невозможно. Мастерство настоящего пресс-атташе заключается в том, чтобы уметь сохранять внимание журналистов к организации и, соответственно, общественности, не только во время побед, но и в трудные периоды, которые случаются у каждого коллектива и спортсмена. К сожалению, многие из поклонников спорта и клубных «цветов» поддерживают команду только тогда, когда она занимает первые места и, напротив, перестают за нее болеть и посещать стадион, когда она вступает в трудный период неудач, который может затянуться на несколько лет.

Положительным примером в этом плане выступает футбольный клуб «Динамо» Москва, являющийся продолжателем традиций великого Льва Яшина. На протяжении одиннадцати лет до 2008 года клуб не выигрывал медалей Чемпионата России, а последний чемпионский титул относится к 1976 году. Но даже в наиболее сложные периоды существования команды, когда клуб был на грани вылета в низший дивизион, на стадион приходила внушительная группа болельщиков, а поклонники ФК «Динамо» Москва, всегда составляли одну из самых больших частей болельщицкой аудитории. Безусловно, своя заслуга в этом есть и у пресс-службы динамовского клуба.

Таким образом, можно привести много примеров, свидетельствующих о том, что современный спорт строится вокруг двух базовых понятий: традиции и успех. Без сильных традиций и положительных результатов достаточно сложно добиваться высокого внимания со стороны внешней

аудитории к деятельности спортивной организации. Поэтому в задачи пресс-службы входит обеспечение того, чтобы негативный результат минимально сказывался на болельщиках и их отношении к спортсмену или клубу. Умение снижать негативные настроения и поддерживать позитивный настрой и интерес к команде даже во время поражений является неотъемлемой частью работы пресс-службы как подразделения, отвечающего за внешние коммуникации и связи с общественностью.

2.2. PR-стратегия формирования имиджа футбольного клуба (на примере ФК «Зенит» и ПФК «Манчестер Сити»)

«PR является, бесспорно, феноменом современного общества, который на основании высокоразвитых информационно-коммуникационных технологий создает принципиально новые возможности информационного контроля и влияния на общественное сознание»⁵⁰.

Мы обозначили следующие функции PR-деятельности футбольного клуба: формирование положительного образа команды; увеличение лояльной аудитории; продвижение коммерческих продуктов клуба и продвижение бренда; эффективная защита клубной позиции/защита клубной репутации; укрепление авторитета клуба во внешней среде.

Современный спорт - очень динамичная индустрия. Она подвержена постоянным изменениям, имиджевым и кадровым. Стремительно развиваются новые медиа. «Довольно часто, в спорте происходят кризисы, также для спорта характерно наличие большой конкуренции». ⁵¹ Поэтому спорт нуждается в собственном маркетинге и PR, который решает задачи коммуникативной организации общества в целом. «Спортивный пиар функционирует как часть управления или менеджмента и позволяет

⁵⁰ Мацуленко А.А. Маркетинговые коммуникации в спорте//Ученые записки Российской Академии предпринимательства. 2014. № 39. С. 175.

⁵¹ Mullin B. Sport Marketing, Windsor:Human Kinetics:, 2014. – С. 99.

идентифицировать ключевые аудитории спортивных организаций и их взаимосвязь»⁵².

Рассмотрим, какие коммуникационные тренды появились в сфере футбола за последние несколько лет. Мы выделили пять категорий.

Спортивное событие.

В первую группу входят тренды, связанные со спортивными событиями: их проведением, ожиданиями и потребностями аудитории.

Все чаще матчи и состязания дополняются элементами шоу: выступления звезд на импровизированной сцене перед началом игры, выступления группы поддержки в перерывах между таймами. Задача группы поддержки – не дать зрителям заскучать, обеспечить интерактив со зрителями (из специальных устройств (пушки-пистолеты); могут выбрасываться на трибуны командные майки или любую атрибутику команды, обеспечив болельщиков сувенирами на память).

Развитие волонтерского движения и организация службы стюардов. Штат стюардов – новое явление в российском спорте. Стюард – это любое лицо, работающее на стадионе по найму на основе трудового соглашения или на добровольческой основе, в обязанности которого входит обеспечение правопорядка и безопасности зрителей, VIP/VVIP, игроков, официальных лиц и любого лица на стадионе, за исключением лиц, отвечающих за личную безопасность отдельных лиц, и сотрудников органов полиции, отвечающих за поддержание порядка⁵³. При проведении некоторых мероприятий в качестве стюардов могут привлекаться сотрудники органов полиции и военнослужащие. Все стюарды обязаны пройти официальную подготовку по

⁵² Информационный портал о спорте «Чемпионат.com». [Электронный ресурс] URL: <http://www.championat.com/business/article-141921-samye-dorogie-sportivnye-brendy-atlety.html> (дата обращения 01.02.16)

⁵³ Регламент ФИФА по охране правопорядка и обеспечению безопасности стадионов, Принят решением Исполнительного Комитета ФИФА от 14 декабря 2012 года, вступил в силу 1 января 2013 года. С. 20

выполнению своих обязанностей. В требованиях безопасности ФИФА⁵⁴ существует целый раздел, в котором говорится о правилах нахождения стюардов на стадионе, а также о методах работы. Волонтер осуществляет свои задачи на безвозмездной основе, а стюарды за определенную плату.

Современная аудитория желает видеть происходящее максимально четко и наглядно. Каждый момент представляет для аудитории интерес, сравнимый с интересом ко всей игре в целом, и может быть превращен в отдельный сюжет, историю. Важность уточнения игровых моментов также обуславливается институтом судейства в спорте. У всех судей в арсенале есть некий баллончик с белым аэрозолем, который является инструментом наглядного уточнения хода игры. Установленные камеры, снимающие игру с различных ракурсов, позволяют аудитории быть уверенной в объективности судейских решений.

Атрибутика.

На сегодняшний день многие футбольные клубы выпускают собственную атрибутику. Реализация ее осуществляется в собственных магазинах клуба, имеющих в городах, где выступает команда, а также посредством Интернета – на официальном сайте и в социальных сетях.

Часть клубов выпускает не только спортивные товары, но и создает под своим брендом целый ряд товаров, не связанный со спортом: предметы для дома, аксессуары, сумки, чемоданы, рюкзаки, товары для путешествий, туалетную воду и даже кондитерские изделия. Подобные вещи выпускаются не только для болельщиков команды, но и для людей, которые не увлекаются футболом. Это связано с тем, что футбольный бренд перерастает свою сферу, становится определенным символом (например, символом города), тогда продукция реализуется в качестве сувениров.

Цифровые коммуникации.

⁵⁴ Safety Regulations, Fédération Internationale de Football Association, FIFA Safety Regulations, The FIFA Executive Committee adopted these regulations on 20 December 2008. They shall come into force on 1 January 2009. Zurich, 29 December 2008. С. 29

Выделим цифровые каналы коммуникации, которые выступают в качестве инструментов налаживания контактов со стейкхолдерами в виртуальном пространстве.

Во-первых, это дополнительные возможности официальных веб-сайтов (выбрать язык, подписаться на новости, скачать «обои», проголосовать).

Во-вторых, это мобильные приложения футбольного клуба, благодаря которым можно узнать новости футбольной команды, купить билет на матч, проголосовать за любимого футболиста.

В-третьих, это мобильные приложения на основе геолокационных сервисов, которые обеспечивают болельщика справочной информацией, предоставляют карту стадиона, помогают найти место, а также отметить себя на стадионе, отыскать друзей, посетивших это спортивное мероприятие, поделиться впечатлениями от игры. В рамках стадиона создается общий чат, участником которого может стать каждый из зрителей. Такие приложения отвечают многочисленным современным ценностям: удобство, простота, информативность, функциональность, включенность в социальную жизнь.

В-четвертых, это трансляция фото и видео болельщиков со всего мира во время матча (проект Front Row ФК «Манчестер Юнайтед» и компании Google⁵⁵).

В-пятых, это специальные программы, которые позволяют просматривать лучшие моменты игры сразу после матчей.

В-шестых, это приложения и игры для мобильных устройств (бесплатное приложение ФК «Ливерпуль» с разнообразным текстовым и аудиоконтентом⁵⁶).

⁵⁵ «Манчестер Юнайтед» и Google представят совместный проект // Спорт Бизнес Консалтинг [Электронный ресурс]. URL: <http://s-bc.ru/news/manchester-junajted-i-google-predstavjat-sovmestnyj-proekt.html> (дата обращения 01.02.16).

⁵⁶ Anfield Index // Google Play [Электронный ресурс]. URL: https://play.google.com/store/apps/details?id=com.urbanzoo.anfield_index (дата обращения 01.02.16).

Кроме того, эффективными инструментами коммуникации также являются: реклама в видеоиграх; виртуальные туры по спортивному комплексу, тренировочной базе; онлайн-трансляции матчей в текстовом варианте, когда каждая минута матча транслируется письменно на официальном сайте или в социальной сети; прямые трансляции с футбольных баз, тренировок, мероприятий футболистов (футбольные болельщики хотят знать все, что связано с его любимой футбольной командой или его кумиром).

Видео также является одним из инструментов PR, наиболее популярным в футболе. Видеоролики футбольных клубов набирают огромное количество просмотров. Сейчас футбольные клубы придумывают огромное количество идей для видео о своей команде. Это могут быть телепередачи, которые будут показывать на канале клуба, о личной жизни футболистов, об их интересах, участии в медийных мероприятиях. Развивается направление видео-интервью с болельщиками.

Представительство клуба в социальных сетях на сегодняшний день является одним из самых эффективных каналов коммуникации. Все известные футбольные команды имеют свои аккаунты, в которых проходит общение с болельщиками, освещение новостей клуба, игр, анонсов, конкурсов и т.д.⁵⁷.

Новым трендом, который явно обозначился в 2015 году, стала возрастающая потребность в контактах спортсменов с аудиторией посредством социальных медиа. Так как футболисты – это живые люди, они ведут свои аккаунты в социальных сетях и ведут их, так, как им заблагорассудится. Известность этих людей обязывает их быть сдержаннее в свои постах, так как от поведения и имиджа отдельного футболиста зависит имидж всего футбольного клуба. Поскольку такая проблема очень актуальна, то возрастает необходимость в обучении спортсменов (лекции, тренинги).

⁵⁷ Inc, Top 10 Sports Business Trends to Watch in 2016 // INC. [Электронный ресурс]: <http://www.inc.com/mandy-antoniacci/top-10-sports-business-trends-to-watch-in-2016.html> (дата обращения 21.01.16).

Благотворительностью занимаются как сами футболисты, так и футбольные команды в целом. У некоторых есть ежегодные съезды, на которых они собирают средства в помощь нуждающимся. Некоторые футбольные команды разрабатывают сезонную форму определенного цвета в поддержку, например, больных раком, а средства с продажи этих футболок идут на благотворительность⁵⁸.

Итак, были выявлены следующие тренды: трансформация спортивного события в развлекательное шоу; оснащение футбольных стадионов цифровыми технологиями; привлечение волонтеров и появление профессии стюарда, задачей которой является сопровождение зрителей спортивного мероприятия и обеспечение их безопасности; уточнение игровых моментов; разработка и продажа собственной атрибутики; повышение медиа-активности спортсменов; активность спортсменов в социальных сетях; индивидуальный подход к болельщику; активное участие спортсменов в благотворительных акциях.

Исходя из выявленных трендов, можно выделить необходимые PR-технологии для футбольного клуба: продвижение клубов в социальных сетях и работа с её аудиториями; активный мониторинг социальных медиа с целью оптимизации коммуникативного поля ФК; видео и текстовые онлайн - трансляции матчей; обучение спортсменов нахождению в социальных сетях; разработка мобильных приложений; сторителлинг; кризисные коммуникации; специальные мероприятия.

Итак, спорт – это полноценный эффективно функционирующий институт рынка, развивающийся по экономическим законам и имеющий свои специфические особенности. Самым популярным видом спорта является футбол, который насчитывает несколько миллиардов болельщиков во всём мире.

⁵⁸ Real Madrid's unveil PINK away strip ahead of 2014/15 season - pictures here // Mirror [Электронный ресурс]: <http://www.mirror.co.uk/sport/football/news/real-madrids-unveil-pink-away-3639433> (дата обращения 21.01.16)

Поскольку современный спорт – очень динамичная индустрия, подверженная постоянным изменениям и огромной конкуренции, работа в этой сфере не может обойтись без грамотного решения коммуникативных задач организации, в том числе без осуществления эффективной PR-деятельности.

PR-коммуникации в сфере футбола стремительно развиваются, появляются новые инструменты, каналы и методики. Инновационными коммуникационными решениями являются: продвижение в социальных сетях, блогах и видео-каналах, посредством различных мобильных приложений или рекламы в видеоиграх.

Стратегия по формированию позитивного имиджа должна осуществляться постепенно, проходить различные стадии в своем развитии. Причем проходить последовательно и осознанно. Среди ключевых ступеней развития имиджа можно выделить следующие:

Во-первых, исследование текущего состояния. На этом этапе проводится подробный ситуационный анализ текущего состояния репутации футбольного клуба, изучаются все компоненты имиджа – внутренний и внешний. Исследуются мнения сотрудников клуба, партнеров и болельщиков относительно образа футбольного клуба. Анализируется информационное поле (объем информации о клубе в СМИ) и оценивается отношение СМИ к футбольной организации. Определяются основные аспекты восприятия клуба как организации и выявляются направления для совершенствования и развития клубной репутации.

Во-вторых, формирование стратегии развития имиджа. На этой стадии, на основании проведенных исследований вырабатываются меры по совершенствованию клубной репутации по каждому из определенных направлений. Исходя из имеющегося потенциала, ставятся основные цели и задачи, а также разрабатываются основные этапы реализации этих задач.

В-третьих, реализация и контроль стратегии развития имиджа. Деятельность по реализации стратегии ведется в двух направлениях. С одной

стороны, поэтапно осуществляются намеченные меры по реализации стратегии. С другой стороны, ведется регулярный мониторинг текущего состояния имиджа – как в публикациях СМИ, так и в глазах сотрудников, партнеров, потребителей. Это позволяет своевременно оценивать развитие ситуации, принимать тактические решения по формированию имиджа.

Однако PR-кампании и имидж футбольного клуба в глазах целевой аудитории сильно зависят от достижений клуба. Болельщики при любых условиях будут очень трепетно относиться к спортивным успехам или неудачам своих любимцев. Спонсоры тоже заинтересованы в победах, так как это позволяет поддерживать их собственную репутацию. Все это предопределяет важность эффективного использования PR-технологий клубом

Как и в любой другой отрасли, в спорте, а в частности – в футболе, PR-специалистами наибольшее внимание уделяется сотрудничеству и общению со СМИ. Футбольный клуб осуществляет взаимодействие со всеми СМИ, которые читают (смотрят, слушают) ее целевые аудитории. Следует отметить, что сотрудничество специализированных СМИ со спортивными организациями имеют, как правило, взаимовыгодный характер. Например, без СМИ весьма проблематично привлечь болельщиков на стадион, а без информации о спортивной организации, интересующей широкую общественность, возможно, упадет тираж газеты.

Профессиональный футбольный клуб «Зенит»

На сегодняшний день футбольный клуб «Зенит» является одной из ведущих спортивных организаций в стране, которая обладает достаточно крупным бюджетом и имеет не только спортивные, но и коммерческие амбиции выхода на мировую футбольную арену.

На протяжении большей части истории «Зенита» его игроки выступали в составе национальных сборных в финальных турнирах чемпионатов мира,

Европы и Олимпийских Играх, становились призёрами турниров. Несколько десятков игроков носят почётные звания заслуженных мастеров спорта.

«Зенит» - единственная команда в Премьер-лиге, представляющая Санкт-Петербург и выигрывавшая все футбольные трофеи в России. Как сказано на официальном сайте клуба, «за сине-бело-голубых в городе болеют 60 процентов жителей, а около 80 процентов петербуржцев считают команду символом Северной столицы». «Зенит» входит в десятку самых популярных клубов Европы, являясь при этом самой популярной командой постсоветского пространства. «Зенит» - это не просто спортивная организация, это неотъемлемый культурный символ города Санкт-Петербурга, поэтому в миссии клуба акцентируется связь клуба и культурной столицы: «игрой на футбольном поле и деятельностью за его пределами футбольный клуб «Зенит» представляет город, которому обязан своей идентичностью»⁵⁹.

Бренд «Зенита» имеет следующие основополагающие характеристики: единственный в городе, символ города, занимает лидирующие позиции, владеет лучшими футболистами в России, социально ответственный, имеет богатую историю. Сущность бренда – «быть частью команды и города».

Помимо эмблемы у ФК «Зенит» есть и официальные цвета, которые также являются частью его имиджа и бренда. Синий, белый и голубой – три цвета, которые являются символами команды и которые фактически стали вторым названием петербургского клуба - их используют как журналисты, так и поклонники футбола. Вся выпускаемая клубом атрибутика и сувенирная продукция также исполнены в трехцветной палитре и/или загербованы официальным логотипом как неотъемлемыми элементами клубного бренда.

Основные конкуренты ФК «Зенит» - клуб московский «Спартак» и ПФК ЦСКА (Профессиональный футбольный клуб ЦСКА). Наиболее острые отношения у «Зенита» сложились со «Спартаком». «Матчи «Зенит - Спартак»

⁵⁹ Миссия и ценности // Официальный сайт ФК «Зенит» [Электронный ресурс]. URL: <http://fc-zenit.ru/club/values/> (дата обращения: 15.03.2015).

стали игрой важной самой по себе, независимо от положения команд в турнирной таблице. Многослойным противостоянием, где никто уже толком не помнит, с чего все началось, но четко знает, что на той стороне поля и трибун - вечные соперники, которых необходимо обыграть еще раз»⁶⁰.

У клуба сложились стабильные, продуктивные и длительные отношения со своими спонсорами и партнерами. Генеральным спонсором «Зенита» является ОАО «Газпром». Руководящие лица клуба, определяющие стратегическое управление клуба, - Александр Дюков, президент, Максим Митрофанов, генеральный директор, Алексей Миллер – генеральный спонсор.

В структуре клуба предусмотрена собственная служба безопасности, которая заменила отряды полиции специального назначения, служба отвечает за обеспечение максимально комфортных условий на футбольных мероприятиях, как «дома», так и на выездных матчах. Также «Зенит» первым сформировал полноценную систему службу стюардов — людей, которые оказывают помощь болельщикам с ориентированием на стадионе.

«Зенит» - лидирующий футбольный клуб, имеющий серьезную репутацию. И, благодаря стабильным отношениям со спонсорами, владеет необходимыми активами для осуществления спортивной деятельности – стадион «Петровский» вместимостью более 20 тысяч человек, а также на данный момент возводиться новый стадион клуба – «Зенит-Арена» вместимостью более 60 тысяч человек, который обеспечит возможность проведения матчей в зимнее время. На территории нового стадиона планируется открытие музея «Зенита», способного стать важным инструментом сохранения, поддержания и развития имиджа клуба. Также «Зенит» имеет свой тренировочный центр, виртуальный тур по которому предлагается на официальном сайте.

⁶⁰ ФК "Спартак" - "Зенит": история противостояния // NewsLand [Электронный ресурс]. URL: <http://newsland.com/user/4297708736/content/fk-spartak-zenit-istoriia-protivostoianiiia/4320319> (дата обращения: 15.03.2015).

Главными компонентами, влияющими на репутацию петербургского футбольного клуба, как и большинства спортивных организаций, является его взаимодействия с многочисленными целевыми аудиториями, которые не просто являются потребителями, покупателями и партнерами клуба, обеспечивающие его прибылью и способствующие увеличению стоимости бренда, но и основными видимыми элементами клубного имиджа.

Как ключевой игрок футбольного рынка «Зенит» находится под постоянным пристальным вниманием своих стейкхолдеров. Как заявлено на официальном сайте, «Зенит» стремится к максимальной прозрачности освещения событий, происходящих в клубе, и уделяет работе со средствами массовой информации особое внимание». Действительно, «Зенит» регулярно проводит пресс-конференции, открытые тренировки, брифинги, видеоконференции, телемосты игроков и тренерского штаба команды. Для того чтобы претворять в жизнь амбиции и при этом сохранять и увеличивать лояльность и внимание таких заинтересованных сторон, как болельщики, СМИ, местное сообщество, органы власти, инвесторы, спонсоры и другие, в арсенал любой спортивной организации должны входить различные PR и коммуникационные стратегии. Реализацией таких стратегий следует заниматься специальному департаменту, подконтрольному высшему менеджменту.

В футбольном клубе «Зенит» департамент по связям с общественностью на данный момент является самым крупным, после спортивного, отделом организации, находится под постоянным контролем генерального директора, и призван выполнять следующие функции ⁶¹ : осуществлять постоянное взаимодействие со СМИ; контролировать информацию о клубе и команде, появляющуюся в медиа-пространстве; являться ньюсмейкером и способствовать информационной открытости клуба; обеспечивать выпуск информационной ленты и наличие

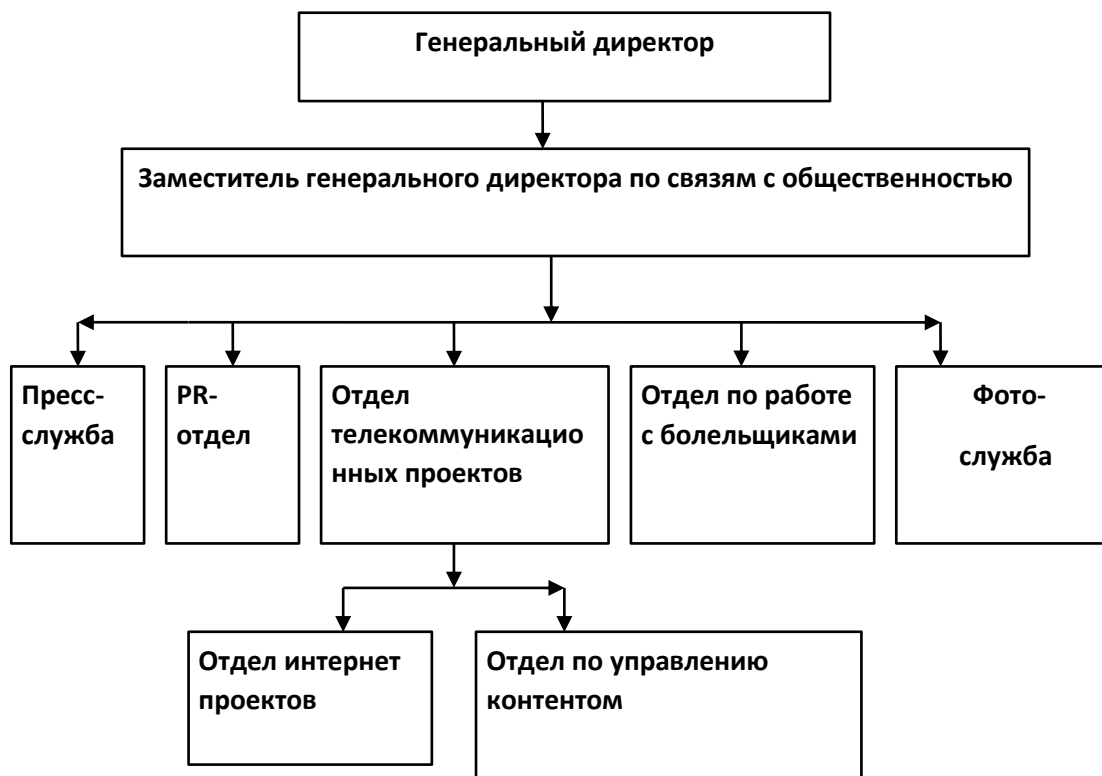
⁶¹ Результаты включенного наблюдения.

развлекательно-коммуникационного контента на официальном сайте; реализовывать социальные проекты среди различных целевых аудиторий, направленные на оптимизацию взаимодействия с ними и построение позитивного имиджа и репутации; осуществлять PR-проекты, организовывать PR-мероприятия для достижения различных целей организации; заниматься администрированием и контролем над созданием и выпуском всего спектра сувенирной и представительской продукции ФК «Зенит»; создавать мультимедийную базу, в том числе включающую фото-архив со всех мероприятий клуба; осуществлять взаимодействие с группами болельщиков и фанатскими организациями; заниматься подготовкой и осуществлением проектов, направленных на поддержку фанатского движения и формирование новых лояльных аудиторий; осуществлять сотрудничество с органами государственной власти, в том числе для реализации совместных проектов и программ; организовывать мероприятия корпоративного характера.

Департамент по связям с общественностью является автономных подразделением футбольного клуба и состоит из пяти отделов (отдел телекоммуникационных проектов состоит из двух блоков). Каждый отдел обособлен и имеет руководителя, однако все работники PR-департамента имеют непосредственную связь и получают указания и инструкции не только от руководителя собственного отдела, но и от менеджера возглавляющего весь департамент.

Управляет PR-подразделением заместитель генерального директора по связям с общественностью, в чьи обязанности входит администрирование и контроль всех отделов департамента, постановка стратегических целей и конкретных задач, утверждение рабочего плана и плана развития департамента, подбор профессиональных кадров, оценка сделанной работы, подведение результатов, составление отчета, аналитического письма о работе департамента.

Схема устройства PR-департамента в ФК «Зенит»⁶²:



Футбольный клуб «Зенит» в последние годы является одним из лидеров чемпионата России. Практически в каждом матче Премьер-лиги команда из Санкт-Петербурга является несомненным фаворитом. Исключения составляют только игры против московских ЦСКА, «Спартака», «Динамо» и «Локомотива», а также футбольного клуба «Краснодар». С точки зрения результата, команда, которой в настоящее время руководит португальский специалист Андре Виллаш-Боаш добивается самых высоких показателей на внутренней арене и выглядит конкурентоспособной в еврокубках. Такие результаты обязывают клуб выглядеть презентабельно и в медиасреде.

Все клубные ресурсы футбольного клуба «Зенит» являются лидерами в рейтинге самых посещаемых футбольных ресурсов России. Главный ресурс – это официальный сайт (fc-zenit.ru). Это единственный официальный источник информации о футбольном клубе «Зенит». Здесь публикуются новости о свершившихся трансферах, эксклюзивные интервью с игроками,

⁶² Данные получены в результате включенного наблюдения.

тренерами и представителями руководства, позиция клуба по различным вопросам, связанным с деятельностью клуба.

Поскольку большинство пользователей Интернета чаще просматривает социальные сети, чем сайты, клубу приходится активно работать и в этом направлении. У «Зенита» есть свои официальные аккаунты в социальных сетях «ВКонтакте», «FaceBook», «Twitter» и «Instagram». Во всех этих аккаунтах размещаются новости с короткой подводкой, фотографией и ссылкой на официальный сайт. Также социальные сети используются в качестве инструмента для повышения количества посещений официального сайта. Например, в аккаунте в социальной сети «Twitter» можно часто увидеть записи примерно такого содержания: «Мы подготовили для вас трансферную бомбу. Подробности через несколько минут». Увидев такую запись, большинство пользователей открывают официальный сайт и начинают постоянно обновлять главную страницу в ожидании обещанной «трансферной бомбы». «Мы понимаем, что большинство пользователей действительно предпочитают открыть «твиттер» и просто получать информацию, уложенную в 140 знаков, оттуда. Поэтому мы не можем от этого отказываться. Ведь социальные сети сегодня – это главное. Потому что это быстро, удобно и всегда под рукой. Но в то же время мы понимаем, что наша главная задача – это продвижение официального сайта. Главный объем работы у нас связан именно с наполнением аккаунтом главного клубного ресурса. Поэтому мы, конечно, в тренде, но приходится иногда прибегать к подобным фишкам. Иначе наш сайт совсем скоро можно будет закрывать, а нам бы этого не хотелось», - отмечает главный редактор официального сайта «Зенита» Егор Крецан.

Помимо размещения различных постов в «твиттере», «Зенит» периодически устраивает переписку с какими-либо спортивными организациями, болельщиками или известными личностями. Это тоже приносит свои плоды. Одной из самых успешных таких историй можно

считать переписку с официальным аккаунтом газеты «Daily Mail». Британское издание Daily Mail выпустило материал, в котором выбрало 10 худших логотипов футбольных клубов со всего мира. В списке вместе, например, с «Наполи» и «Вольфсбургом» оказался и «Зенит». Зенитовскую эмблему раскритиковали за то, что она слишком простая. «Зенит» там же в твиттере ответил «десяткой худших логотипов газет», в которую включил десять одинаковых логотипов электронной версии газеты Daily Mail - Mail Online.

Новости про рейтинг Daily Mail сделали очень многие СМИ. А когда подключился «Зенит», история переросла в общемировой информационный повод. Тема вышла в тренды твиттера, об этом написали десятки – если не сотни – СМИ: среди них, например, Sports Illustrated. Обсуждение завели на Reddit. Суть всех заметок проста: «Зенит» провел отличную контратаку и выиграл этот матч у Daily Mail.

Отдельное значение в информационной политике «Зенита» имеют аккаунты футболистов команды в социальных сетях. После поражения в Лиге Чемпионов футболист-бразилец Халк (Живанилду Виейра де Соуза), играющий за «Зенит» выложил фотографию, на которой изображена банка астраханской черной икры стоимостью 15 тысяч рублей, с подписью “Café da manhã diferente. Bom demais”, что в переводе означает “Отличный завтрак для разнообразия”. Как отмечает астраханское издание: данный пост вызвал «бурное обсуждение в сообществах. В основном читатели, даже астраханцы, оказались настроены негативно»⁶³. Издание также приводит комментарии веб-сообщества: «“Икру минтая максимум заслужил”, – пишут одни пользователи.

⁶³ Астраханцы позвали Халка в «Волгарь» - за рекламу черной икры // БезФормата.Ру [Электронный ресурс]. URL: <http://astrahan.bezformata.ru/listnews/volgar-za-reklamu-chnoj-ikri/18835032/> (дата обращения: 20.03.2015).

«Зажрался! Отправить бы его туда, где добывают эту икру, – в астраханский «Волгарь», – вторят другие»⁶⁴.

Приведем примеры комментариев веб-сообщества: «Но любимец фанатов «Зенита» со своим 7 миллионным гонораром евро в год может завтракать черной икрой каждый день», «Зажрались, т.в.а.р.и, на деньги налогоплательщиков и бабушек», «Вот так и жрут нашу икру иностранцы да олигархи». Как сообщил нам Дмитрий Циммерман: «выяснилось, что он (Халк) просто не знал и не понимал, что так делать нельзя. А для того, чтобы он знал и думал о последствиях, должна проводиться работа».

Коммуникационные ошибки:

- отсутствие воспитательной работы с футболистами по вопросам этики, коммуникационной политики, культурных особенностей аудитории;
- отсутствие регламентированных норм и правил поведения футболистов в социальных сетях.

Все большую популярность в последнее время набирает клубное телевидение «Зенит-ТВ». В целом, клубное телевидение для российского футбола – это нечто новое. В Европе оно зародилось давно и сейчас находится практически на пике своей популярности, а у нас в стране аудитория только начинает привыкать к подобному явлению. И первопроходцем в этой области стал именно «Зенит». Контент «Зенит-ТВ» самый разнообразный: обзоры матчей, подборка лучших моментов месяца, интервью с игроками и тренерами, обзоры тренировок и т.д. Основная ставка делается на эксклюзивный контент. Например, запись того, что происходило в подтрибунном помещении перед игрой. «За клубным телевидением будущее. У нас есть практически неограниченные возможности с точки зрения доступа к команде. Мы можем снять то, что происходит в подтрибунном помещении,

⁶⁴ Астраханцы позвали Халка в «Волгарь» - за рекламу черной икры // БезФормата.Ру [Электронный ресурс]. URL: <http://astrahan.bezformata.ru/listnews/volgar-za-reklamu-chnoj-ikri/18835032/> (дата обращения: 20.03.2015).

в самолете, в автобусе, на тренировочной базе. Все, что так или иначе касается жизни команды. Конечно, нам нужно этим пользоваться, потому что болельщику интересно увидеть то, что он не может увидеть нигде и никак иначе. Что касается видеоинтервью, то тут дело в том, что люди становятся все более ленивыми. Болельщик хочет прийти после матча домой, сделать себе чай с бутербродом, включить видео и посмотреть, что сказал игрок. Он не хочет читать. К тому же, в печатном виде не передашь эмоции, не передашь атмосферу. А снять видео и показать – это другое дело», - рассказал главный редактор официального сайта «Зенита» Егор Крецан. Помимо записей, клуб организует прямые трансляции брифингов и пресс-конференций главного тренера. То есть, по сути, сводит роль журналистов на этих мероприятиях только к тому, чтобы они задавали вопросы, поскольку новости оттуда уже не так интересны читателю – он может посмотреть все сам.

Профессиональный футбольный клуб «Манчестер Сити»

Футбольный клуб «Манчестер Сити» был основан в 1880 году под названием «Сент Маркс». В 1887 году был переименован в «Ардвик». Под нынешним названием клуб существует с 1894 года. «Манчестер Сити» становился чемпионом Англии в сезонах 1936/1937 и 1967/1968 годов. В 90-е годы команда трижды покидала высший дивизион английского футбола. В 2002 году «Манчестер Сити» вернулся в Премьер-лигу и раз за разом занимал место в середине турнирной таблицы. Но в 2008 году клуб был куплен приобретен арабской компанией Abu Dhabi United Group. После этого финансовое положение «Манчестер Сити» значительно улучшилось, что привело к приходу в клуб сильных игроков, и, как следствие, улучшению спортивных результатов. В 2011 году «Манчестер Сити» стал обладателем Кубка Англии. В этом же году по итогам регулярного чемпионата Англии

команда заняла третье место в турнирной таблице⁶⁵, чем обеспечила себе выход в групповую стадию главного клубного турнира Европы – Лиги чемпионов.

В сезоне 2011/2012 «Манчестер Сити» сумел обойти в турнирной таблице «Манчестер Юнайтед» и стал чемпионом Англии. В 2013 году команда впервые в своей истории преодолела групповой этап Лиги чемпионов и вышла в 1/8 финала, где потерпела поражение по сумме двух встреч от испанской «Барселоны».

Постепенно «Манчестер Сити» из «середняка» английского футбола превратился в одного из лидеров. В апреле 2016 года команда под руководством Мануэля Пеллегрини сумела выйти в полуфинал Лиги чемпионов, где по сумме двух встреч уступила мадридскому «Реалу». За всю историю турнира «Манчестер Сити» стал десятой командой из Англии, сумевшей дойти до этой стадии турнира.

Такие высокие спортивные результаты команды требуют развития в сфере маркетинга и PR. В этом направлении клуб начал работать одновременно с работой на трансферном рынке. В 2009 году в «Манчестер Сити» на должность главы пресс-службы был приглашен Саймон Хегги, ранее работавший в лондонской спортивной прессе, а также в пресс-службе ФК «Уимблдон» и ФК «Рединг». После назначения, он приступил к формированию собственного штата сотрудников и развитию новых медиа в деятельности «Манчестер Сити».

«Я был приглашен в клуб в 2009 году. Для меня была большая честь стать частью такого клуба, как «Манчестер Сити», который на тот момент получил новый толчок развития. Мне выделили довольно большой бюджет, и сказали, что я должен сделать так, чтобы о «Манчестер Сити» говорили на каждом углу не только в Англии, но и во всем мире. Я подумал и решил, что

⁶⁵ wikipedia.org/wiki/Чемпионат_Англии_по_футболу_2010/2011

способен справиться с этой задачей. Я позвонил своим ребятам из «Рединга» и сказал: «Парни, есть возможность делать что-то очень крутое!» Они согласились. Так мы сформировали команду и начали продвижение бренда «Манчестер Сити» в массы», - рассказывает Саймон Хегги⁶⁶.

В 2009 году клуб запустил обновленный официальный сайт, который отличался от предыдущей версии более удобным интерфейсом. Появился слайдер для главных новостей, появилась возможность загружать на сайт более качественные и объемные фотографии, а также открылась новая вкладка «МанСити-ТВ». Этот момент можно считать началом деятельности клубного телевидения в «Манчестер Сити».

«Пожалуй, нашим первым серьезным достижением можно назвать запуск официального клубного телевидения. Первый сюжет, который мы запустили, - двух-минутное видео с тренировки. Без каких-либо комментариев за кадром, интервью или чего-то еще. Просто картинка. Это видео собрало за два дня около 200 000 просмотров. И мы поняли, что нужно сделать упор на клубном телевидении. Сегодня мы делаем обзоры матчей, видеоотчеты с тренировок, интервью с главным тренером, игроками и много-много всего еще. Я убежден, что за клубным телевидением будущее, потому что мы уже подошли к тому моменту, когда можно не просто размещать сюжеты, а продавать их. Поэтому скоро «МанСити-ТВ» начнет приносить нам прибыль», - поделился мнением Саймон Хегги⁶⁷.

Помимо клубного телевидения, важным вектором работы клуба являются социальные сети. Основные из них – Twitter, Facebook, Instagram. Все важные новости, которые размещаются на официальном сайте, обязательно дублируются во всех социальных сетях с целью привлечения аудитории на официальный сайт. К тому же, в социальных сетях болельщики

⁶⁶ Экспертное интервью

⁶⁷ Экспертное интервью

могут получить ответы на интересующие их вопросы с большей оперативностью, чем если они будут отправлять запросы в клуб по электронной почте. Это повышает уровень лояльности аудитории.

«SMM – безусловно, один из важнейших аспектов работы. У нас за социальные сети отвечают два человека. В наше время, если ты не будешь работать в соцсетях, то ты не добьешься ничего стоящего. Для «Манчестер Сити» очень важно поддерживать прямую коммуникацию с болельщиками, потому что тогда болельщики будут чувствовать себя важной составляющей клуба, а следовательно будут готовы тратить на билеты, атрибутику и прочие вещи. Ведь мы единое целое. Такую иллюзию помогают создать социальные сети», - говорит Саймон Хегги⁶⁸.

В России довольно широко распространено мнение о том, что зарубежные клубы более открыты для болельщиков и для прессы. Многие журналисты считают, что в Англии значительно проще взять интервью у Серхио Агуэро, чем в России у Михаила Кержакова. Но на деле все несколько иначе.

Английские футбольные клубы начали делать ставку на собственный эксклюзивный контент, рассматривая СМИ в качестве конкурентов, а не средства продвижения и популяризации. При этом выиграть в этой конкурентной борьбе не составляет большого труда. Для этого необходимо выстроить свою информационную политику в определенном ключе.

Вокруг футбольного клуба «Манчестер Сити» существует большой ажиотаж, и спрос на информационный продукт довольно велик. Однако, руководство клуба не стремится вести открытый диалог с представителями СМИ, делая ставку на эксклюзивный контент.

⁶⁸ Экспертное интервью

Допуск журналистов и болельщиков на тренировки осуществляется только перед матчами, проходящими под эгидой УЕФА, поскольку европейская футбольная организация обязывает проводить открытые тренировки. Но перед матчами чемпионата Англии открытых тренировок нет. При этом, любой желающий может посмотреть видеорепортаж с тренировки на официальном сайте «Манчестер Сити».

Предматчевая пресс-конференция с участием главного тренера команды Мануэля Пеллегрини проводится, как правило, в пятницу. Она делится на две части. Сначала в зал для пресс-конференций запускают журналистов, работающих в ежедневных изданиях. Они задают несколько вопросов, после чего их выводят из зала, и там остаются только журналисты еженедельных изданий. Это делается для того, чтобы менее оперативные издания имели возможность добыть эксклюзивный контент, который будет интересен читателю, когда он приобретет издание. Все остальные интервью Мануэля Пеллегрини продаются непосредственно клубной пресс-службой путем размещения на официальном сайте, клубном телевидении и в матчевой программке.

На послематчевую пресс-конференцию после домашних игр «Манчестер Сити» приходит только тренер команды гостей. Мануэль Пеллегрини ограничивается несколькими словами о матче на камеру во флэш-зоне. Этот комментарий транслируется в прямом эфире по телевизору, который висит в пресс-центре. Если пишущим журналистам необходим комментарий главного тренера, они могут приставить диктофон к колонкам телевизора, сделать запись, а затем расшифровать. Микст-зоны для общения представителей СМИ с футболистами после матча в АПЛ не существует. Игроки дают комментарий также только на камеру во флэш-зоне для основного вещателя, поэтому вся работа печатных СМИ после матча происходит в пресс-центре. При этом, как правило, главные герои матча не дают интервью во флэш-зоне. Например, если Серхио Агуэро забил три мяча

в матче, то интервью с ним можно будет увидеть только на клубных ресурсах – официальном сайте или клубном телевидении.

Для того, чтобы взять интервью у кого-либо из футболистов, представителям печатных СМИ необходимо отправить заявку от редакции в пресс-службу, приехать в назначенное время на тренировочную базу, задать вопросы, а затем готовое интервью перед публикацией отправить в пресс-службу клуба для вычитки.

«Мы стараемся максимально контролировать все то, что пишут о нас в прессе. Потому что, если ты не будешь следить за журналистами, то тебе не удастся создать положительный имидж. У нас есть конкуренты, которые могут заказать что-то плохое про нас. А мы должны не допустить того, чтобы что-то плохое о нас было написано, растиражировано. Поэтому мы вынуждены ставить прессу в жесткие рамки», - рассказал Саймон Хегги⁶⁹.

Поскольку в Англии не существует сезонных аккредитаций на футбольные матчи, то клубу проще вести контроль за деятельностью всех журналистов. Если кто-то напишет что-то плохое о клубе, то на следующий матч он может не получить аккредитацию.

Еще одной особенностью, отличающей Английскую Премьер-Лигу от Российской футбольной Премьер-Лиги, является тот факт, что редакции СМИ должны платить за работу на матчах чемпионата. В начале сезона редакция заключает договор с лигой для освещения матчей регулярного чемпионата. Согласно этому договору лига обязуется обеспечить условия, необходимые для работы журналистов: обеспечить допуск представителя редакции в ложу прессы, обеспечить доступ к беспроводному интернету в ложе прессы и в пресс-центре, обеспечить возможность вести текстовую трансляцию матча и запись на диктофон всех разрешенных для публикации материалов. Помимо договора на сезон, существует возможность заключения договора на один

⁶⁹ Экспертное интервью

матч. Размер оплаты устанавливается лигой в зависимости от потребностей редакции.

Таким образом, Английская Премьер-Лига устанавливает определенную цену на информационный продукт под названием «английский футбол», что позволяет ей приобрести дополнительный доход, который в дальнейшем будет распределен между участниками чемпионата.

Для английской модели характерно равномерное поступление доходов из разных источников. Около трети - это доходы от телевидения, еще треть - от продажи билетов, еще треть - это продажа атрибутики, спонсорские деньги и реклама. Сбалансированность поступлений является главным условием финансовой устойчивости клуба. Как показывает практика, чем больше в бюджете клуба доля своих доходов (от продажи билетов, сопутствующих матчам товаров, клубной атрибутики), тем финансово устойчивее сам клуб, тем стабильнее его спортивные результаты. В качестве подтверждения этому можно привести структуру доходов «Манчестер Юнайтед». Практически половина его доходов (41%) это «matchday income» (поступления от продажи билетов и сопутствующих товаров в день матчей), 32% - деньги от телевидения и 27% - деньги спонсоров, доходы от продажи атрибутики в те дни, когда не проводятся матчи.

Для ведущих испанских и итальянских клубов приоритетом является спортивный результат, а стоимость же успеха отходит на второй план: при такой модели развития весьма увеличены расходы клубов. Так, желание заполучить звезд любой ценой привело к тому, что суммарная стоимость игроков в Италии по итогам прошедших сезонов даже превысила доходы большинства клубов. Помимо этого, при выборе такой стратегии развития клубов основная ставка делается не на увеличение своих доходов, а на рост денежных поступлений от телевидения, что объясняется тем что, большое количество звезд означает шоу, которое привлекает телевидение и, соответственно, массового зрителя. Таким образом, в чемпионатах Италии и

Испании львиная доля доходов клубов приходится на денежные средства, полученные от медиа-структур.

Из этого можно сделать вывод, что «Манчестер Сити», выступающий в чемпионате Англии, в силу неограниченности бюджета выбивается из английской модели, и относится скорее к испанской и итальянской моделям ведения маркетинга и выстраивания информационной политики.

Сравнительный анализ зарубежной и российской моделей ведения информационной политики

Вначале следует снова констатировать, что, как бы ни стремились российские клубы соответствовать эталонам западного образца, всё же спортивный бизнес (и в сфере PR в частности) в Европе находится на совершенно другом качественном уровне. Уже достаточно долгое время (десятки лет) использование услуг крупных PR-служб и влиятельных специалистов по связям с общественностью европейские футбольные гранды рассматривают как жизненную необходимость. Более того, как уже было отмечено, крупные зарубежные клубы оперируют гораздо более внушительными денежными потоками, что подразумевает и более масштабное и всестороннее применение специфических PR-технологий.

Первая особенность, которая отличает европейские клубы от клубов российской премьер-лиги, - это акцент на персональный имидж футболистов-звезд, выступающих в клубах. Очевидно, что многие популярные игроки пользуются особым спросом, даже при условии неудачной игры своей команды. Такие футбольные звезды, как Криштиану Роналду, Лионель Месси, Серхио Агуэро, Златан Ибрагимович и др. по сути сами являются брендами, притягивая на футбол даже не искушенных в футболе зрителей. Более того, такие футболисты способны невольно сами создавать информационные поводы даже без стараний PR-отдела, что увеличивает популярность клуба.

Таким образом, с целью увеличения популярности и числа болельщиков политика крупных клубов предполагает интеграцию клубного имиджа с персональными имиджами своих футбольных «звезд» и талантов.

Другой особенностью, которой также, к сожалению, не могут похвастаться отечественные клубы, является более широкий круг болельщиков крупного европейского клуба. Безусловно, клубы с давними традициями и большими победами имеют болельщиков не только в своем городе или стране, но и по всему миру. С целью своего более широкого позиционирования и увеличения числа собственных болельщиков футбольный клуб организует свои официальные «фанатские» представительства по всему миру, и в том числе на территории России, а также создает официальные сайты, на которых болельщики-представители той или иной страны или региона могут получить оперативную информацию от представителей клуба, общаться между собой, покупать официальную клубную продукцию и в определенных случаях даже билеты на матчи со скидкой. Так, среди отечественных болельщиков большой популярностью в нашей стране пользуются официальные страницы команд «Челси» - www.chelsea-fc.ru, «Манчестер Юнайтед» - www.manutd.ru, «Барселоны» - www.barca.ru, «Милана» - www.acmilan.ru.

Однако только официальными источниками общения современный европейский клуб не ограничивается. Наряду с совершенно различными способами коммуникации (как через СМИ, так и при непосредственном общении на собраниях клуба), некоторые клубы поддерживают формат неофициального общения. Так, представители пресс-службы «Манчестер Юнайтед» общаются с фанатами через так называемые «фанзоны», представляющие собой крупные неофициальные интернет-ресурсы, созданные болельщиками клуба. Такие неформальные формы общения крайне поощряются большинством фанатов, что, безусловно, способствует интеграции клуба с болельщиками.

Здесь важно отметить, что интерес к большим европейским клубам настолько высок во всем мире, что другие, гораздо менее популярные, пытаются использовать их бренд в рамках своего собственного PR-проекта. Весьма примечателен в этом плане пример ташкентского клуба «Бунедкор». В 2008 году «Бунедкор» подписал соглашение с испанским клубом «Барселона», по которому каталонский клуб оказал содействие в осуществлении развития и популяризации футбола в Узбекистане и, в частности, в повышении уровня мастерства игроков футбольного клуба «Бунедкор» за счет мастер-классов звезд футбола из Испании и других стран. В рамках этого сотрудничества были проведены два мастер-класса с участием камерунской звезды Это'О и испанских победителей ЧЕ 2008 Пуйоля, Иньесты и Фабрегаса, а также был проведен показательный товарищеский матч между «Барселоной» и «Бунедкор».

Помимо этого, постоянно циркулировавшие слухи (во многом благодаря действиям пресс-службы клуба) о гипотетическом переходе звезд «Барселоны» в «Бунедкор» взбудоражили мировую общественность, что подняло известность этого клуба до невиданных высот.

В целях донесения максимально объективной и релевантной (с точки зрения клуба) информации широко применяется создание собственных проектов в СМИ. Так, питерский «Зенит» имеет клубную музыкально-спортивную радиостанцию «Зенит».

Более того, активно внедряется командами российской футбольной премьер-лиги система клубного телевидения в сети Интернет.

Так, летом 2008 года на официальном сайте ЦСКА открылся проект CSKA-TV, в рамках которого болельщики футбольного клуба могут посмотреть видеофрагменты игр всех команд ПФК ЦСКА и эксклюзивные интервью, а также ознакомиться со знаковыми событиями из жизни клуба

Телеканал «Локо-ТВ» также является клубным медийным проектом. Зарегистрированное как электронное СМИ, «Локо-ТВ» осуществлял показ своих выпусков как на федеральных, так и на дециметровых каналах (ТВЦ, «Звезда»). Сейчас «Локо-ТВ» организует в сети Интернет просмотр матчей клуба в режиме on-line, а также занимается выпуском тематических видеороликов.

Московский «Спартак» также отметил созданием собственного телеканала, на котором поклонники клуба смогут увидеть прямые трансляции матчей молодёжного первенства России, наблюдать за игрой ветеранов «Спартака» в лучших матчах прошлого, насладиться самыми яркими моментами спартаковской истории.

И тем не менее, российское клубное телевидение находится только на стадии становления. Так, за рубежом команды особое внимание уделяют сети собственных телеканалов. В частности, ФК «Манчестер Юнайтед» предлагает своим болельщикам со всего мира подписаться на MUTV – официальный канал, который не только функционирует в интернет-пространстве, но принимается по спутниковым системам во многих странах. Такой широкий охват позволяет клубу постоянно увеличивать число своих фанатов.

Приведенные выше факты демонстрируют, что в европейских чемпионатах интерес к футболу более высок, чем в чемпионате России. Достигается это в том числе при помощи грамотного ведения информационной политики и более правильной PR-стратегии формирования имиджа футбольного клуба. Тем не менее, стоит отметить, что европейские тренды постепенно приходят и в чемпионат России, что можно явно видеть на примере деятельности футбольного клуба «Зенит».

Заключение

Футбол – самый популярный вид спорта в мире, который насчитывает несколько миллионов болельщиков. В условиях экономической и политической нестабильности индустрия спорта является одной из наиболее динамично развивающихся отраслей на мировом рынке. Глобальный рост спортивного сектора экономики привел к увеличению числа брендов с высокой стоимостью.

В условиях коммерциализации спортивной сферы PR выступает как необходимый инструмент эффективного управления спортивными организациями. Коммуникационной целью футбольного клуба является выстраивание эффективной системы взаимодействия со стейкхолдерами. Сфера профессионального футбола, которая характеризуется непредсказуемостью, эмоциональностью, духом соперничества и специфическим ключевым стейкхолдером – трудноуправляемой возбужденной толпой болельщиков, неизбежно сталкивается с кризисными ситуациями. Специфика футбольной сферы уже определяет ряд рисков, которые, при отсутствии мер адекватного реагирования, способны вызвать серьезные кризисные ситуации, в результате которых опасность грозит не только имиджу футбольного клуба, но и его жизнеспособности. А в условиях современного общества катализатором кризиса может стать провокационная фотография футболиста в социальной сети или грубое слово журналисту. Кризис – неотъемлемая составляющая жизнедеятельности спортивной организации, формирующая коммуникативное пространство и привлекающая

к активному дискурсу представителей разных заинтересованных групп. Однако отсутствие организационной работы по прогнозированию и управлению кризисом сегодня в сфере профессионального футбола неизбежно отразится на репутационном и материальном состоянии клуба.

Проанализировав специальную литературу по теме магистерской диссертации, рассмотрев ряд публикаций в СМИ, а также обратившись за комментариями к известным экспертам и профессионалам в данной сфере, мы пришли к выводу, что информационная политика и грамотное построение PR-стратегии формирования имиджа футбольного клуба – одна из главных составляющих успеха на рынке.

В первой главе мы рассмотрели, какое место занимает тема футбола в современных спортивных и общественно-политических СМИ. Нами был проанализирован ряд публикаций на крупнейших спортивных сайтах России – Чемпионат.com, Sports.ru, Sport-Express.ru, Sovsport.ru и «Р-спорт». Также мы обратились к общественно-политическим изданиям – РБК, «Аргументы и Факты», «Комсомольская правда». Из зарубежных изданий нами были рассмотрены SkySport, Daily Mail, The Sun и The Guardian. Результаты анализа публикаций показали, что футбол на сегодняшний день является спортом номер один не только в России, но и в европейских странах. 85% публикаций в российских спортивных СМИ и 91% в английских – посвящены футбольной тематике (данные за октябрь 2015 года). Такие показатели говорят о том, что интерес к футболу среди средств массовой информации очень высок. Это требует регламентации взаимоотношений между СМИ, федерациями футбола и клубами.

Во втором параграфе первой главы мы рассматриваем коммерческий регламент чемпионатов России и Англии, а также регламенты проведения соревнований. Более подробно мы остановились на пунктах регламентов, которые регулируют взаимоотношения между федерациями и СМИ в области

организации трансляций матчей, работы представителей прессы на соревнованиях.

В первом параграфе второй главы рассматривается назначение и функции работы пресс-службы профессионального футбольного клуба. Основные функции пресс-службы: формирование и продвижение бренда и положительного имиджа футбольного клуба, проведение работы с футболистами и тренерским штабом команды, организация и проведение мероприятий с участием футболистов, представителей тренерского штаба и руководства клуба, направленных на массовую аудиторию и т.д. Также в данном параграфе рассматриваются требования, предъявляемые к профессиональным качествам пресс-атташе. Помимо этого, разбираются основные ошибки, которые допускают пресс-службы в своей деятельности.

Второй параграф второй главы посвящен рассмотрению PR-стратегий формирования имиджа футбольных клубов «Зенит» и «Манчестер Сити». Мы анализируем основные подходы упомянутых выше клубов к ведению информационной политики, работы в социальных сетях, сотрудничеству со средствами массовой информации. Отдельное внимание уделяется глубокому анализу клубных СМИ и официальных аккаунтов: официального сайта, клубного телевидения, аккаунтов в социальных сетях Twitter, Facebook, Instagram и Youtube.

В соответствии с поставленной целью, мы проанализировали информационную политику профессиональных футбольных клубов в России и за рубежом на примере футбольного клуба «Зенит» и профессионального футбольного клуба «Манчестер Сити». Мы пришли к выводу, что на сегодняшний день российская модель ведения информационной политики и формирования PR-стратегии развития бренда отстает от европейской модели. Однако в силу развития новых медиа по всему миру, эти показатели сглаживаются благодаря социальным сетям и развитию клубного телевидения. В Англии футбольные клубы в целом и «Манчестер Сити» в частности

рассматривают средства массовой информации не как партнеров по продвижению бренда, а как конкурентов в борьбе за информационный продукт. В России такая тенденция только намечается. Это связано с тем, что чемпионат Англии является одним из лучших в мире, чего нельзя сказать о чемпионате России на сегодняшний день.

Список использованной литературы **Книги, монографии, статьи**

- 1) Алексеев К.А., Ильченко С.Н. Спортивная журналистика. СПб.: Юрайт, 2014.
- 2) Бич Дж., Чедвик С. Маркетинг спорта. М.: Альпина Паблишерз, 2010
- 3) Вартанова Е. Л. О современных медиа и журналистике. Заметки исследователя. — М.: МедиаМир, 2015.
- 4) Войтик Е. А. Спортивная журналистика. Томск, 2006.
- 5) Грызунова Е. А. Концепции кризиса социальной системы: сравнительный анализ // Вестник МГИМО-Университета. Москва, 2012. № 4 (25). С. 270-276.
- 6) Дмитриев А. Г., Кашаева И. А. Анализ эффективности рекламной деятельности футбольного клуба // ТДР. 2010. №9 С.166-169.
- 7) Жинеста К., Ордекс Э. Связи с общественностью и футбол в Испании. корпоративные коммуникации ведущих каталонских футбольных клубов «Barcelona» и «Espanyol» // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. 2013. Т. 4. № 14-1 (69). С. 64-74.
- 8) Жукова А. Спорт, бизнес и политика // Журнал «GR SPORT». 2014. № 3. С. 50.

- 9) Золотухин И.Н. Чемпионаты мира по футболу в геополитическом измерении // Ойкумена. Регионоведческие исследования. 2009. № 4 (11) С. 96.
- 10) Козьмик В.Н. Актуальные тенденции маркетинга спорта в мире и в России. Подъем индустрии спорта в России следствие проведения крупных спортивных мероприятий или роста экономической конъюнктуры? // Интернет-журнал Науковедение. 2014. №4 (23) С.83.
- 11) Колпина Л. В., Ильин А. В., Лазарева М. А., Школина Т. И. Физкультура и спорт в общественном мнении россиян (по данным исследований ведущих российских социологических центров) // Современные проблемы науки и образования. 2013. №6 С.986.
- 12) Корконосенко С. Г. Основы журналистики. – М.: Аспект Пресс, 2001.
- 13) Купер С. Большая игра: звезды мирового футбола. Пер. с англ. — М.: Альпина нон-фикшн, 2012.

Источники на иностранном языке

- 14) Boyle R. Sports Journalism. Context and Issues. London: SAGE Publications Ltd, 2006.
- 15) Campbell T. A History Of Webcomics. San Antonio: Antarctic Press, 2006. С. 32.
- 16) Mullin B. Sport Marketing, Windsor:Human Kinetics:, 2014. – С. 99.
- 17) Nicholson M. Sport and the Media: Managing the Nexus. Oxford: Elsevier, 2007.

Электронные ресурсы

- 1) «Аргументы и Факты» <https://aif.ru>
- 2) «БИЗНЕС Online Спорт» <http://sportbo.ru>
- 3) Всероссийский центр изучения общественного мнения <http://wciom.ru>

- 4) ИОМ «Анкетолог» <https://iom.anketolog.ru>
- 5) «Комсомольская правда» <http://kp.ru>
- 6) «Медуза» <https://meduza.io>
- 7) Официальный сайт Английской премьер-лиги <http://premierleague.com>
- 8) РБК <http://rbc.ru>
- 9) РИА «Новости» <http://ria.ru>
- 10) «Р-Спорт» <http://rsport.ru>
- 11) «Российская газета» <https://rg.ru>
- 12) ТАСС <https://tass.ru>
- 13) «Чемпионат».com <http://championat.com>
- 14) Яндекс. Каталог https://yandex.ru/yaca/cat/Sports/Sports_Media/
- 15) Alexa <http://alexa.com>
- 16) Campaign <http://campaignlive.co.uk>
- 17) The Daily Mail <http://dailymail.co.uk>
- 18) The Daily Telegraph <http://telegraph.co.uk>
- 19) The Guardian Sport <http://guardian.com/sport>
- 20) The Guardian Football <http://guardian.com/football>
- 21) The Independent Sport <http://independent.co.uk/sport>
- 22) Journalism.co.uk <http://journalism.co.uk>
- 23) Lenta.ru <https://lenta.ru>
- 24) Liveinternet.ru <http://www.liveinternet.ru/stat>
- 25) Life.ru <http://life.ru>
- 26) TNS Global <http://www.tns-global.ru>
- 27) Sports.ru <http://sports.ru>
- 28) Sovsport.ru <http://sovsport.ru>
- 29) Worldbank <http://worldbank.org>
- 30) Wayback Machine <http://web.archive.org>

- 31) Герман И. Главреды. Станислав Гридасов: «У нас два вида конвертируемых рублей – зарплата и премиальные» // <http://www.sports.ru/football/70868760.html>
- 32) ИД «Советский Спорт» – лидер на рынке спортивной прессы в России. URL: <http://www.sovsport.ru/news/text-item/268448>. (дата обращения: 10.09.2015).
- 33) Коммерческий регламент РФПЛ // Официальный сайт РФПЛ [Электронный ресурс]. URL: http://rfpl.org/netcat_files/86/58/Kommercheskiy_Reglament.docx (дата обращения 14.03.2015).
- 34) Регламент РОСГОССТРАХ Чемпионата России по футболу среди команд клубов Премьер – Лиги сезона 2015-2016гг. // Официальный сайт РФПЛ [Электронный ресурс]. URL: http://rfpl.org/rfpl/documents/?cur_cs=58 (дата обращения 21.03.2015).
- 35) Сорин Б. В. Основные этапы эффективного спортивного маркетинга. [Электронный ресурс] URL: <http://dspace.univer.kharkov.ua/bitstream/123456789/6762/2/Sorin.pdf> (дата обращения 02.02.16).